

MÔNICA CONCHA AMÍN

**MUDANÇA ESTRUTURAL NO SETOR SUPERMERCADISTA
BRASILEIRO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

VIÇOSA
MINAS GERAIS - BRASIL
2003

MÔNICA CONCHA AMÍN

**MUDANÇA ESTRUTURAL NO SETOR SUPERMERCADISTA
BRASILEIRO**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

APROVADA: 05 de agosto de 2003.

Sílvia Harumi Toyoshima

Antônio Carvalho Campos

Viviani Silva Lírio

Carlos Arthur Barbosa da Silva
(Conselheiro)

Danilo Rolim Dias de Aguiar
(Orientador)

Aos meus pais e o meu irmão.

AGRADECIMENTO

A Deus, por seu amor e seu poder para transformar o que o mundo tem como dado.

A minha família por seu verdadeiro amor e paciência.

À família Concha e aos meus amigos na Colômbia: Carlos Alberto Ruiz, Alejandro Varela, Fernando Salas, Luz Nydia Franco, Alberto Bayona, Boris Salazar, Edwin Gómez, Rodolfo Rodríguez, Carlos Jorge Rodríguez e Nelsy Garcia; por acreditar, apoiar, financiar, incentivar e, essencialmente, por terem confiança em mim.

À Fundação ABRAS, particularmente na pessoa da gerente Fátima Merlin assim como à Rosângela pelo fornecimento de dados dessa entidade.

Aos professores do Departamento de Economia Rural: João Eustáquio de Lima, Maurinho Luiz, Antônio Carvalho Campos, Viviani Silva Lírio, José Maria Alves, Wilson da Cruz, e, especialmente, ao meu orientador, Danilo Rolim Dias de Aguiar. Todos eles com sua dedicação, me ensinaram a abordar os estudos em economia de forma científica.

À Graça por haver contribuído, desde o início, para a realização do meu mestrado no Brasil.

À Luiza por toda sua ajuda, amabilidade e colaboração.

Ao pessoal administrativo e funcionários da Universidade Federal de Viçosa e do Departamento de Economia Rural, particularmente à Tedinha, Brilhante, Rosângela, Cida, Carminha, Ritinha, Carlito, Antônio e Maria.

Aos meus grandes amigos no Brasil: Christiano, Viktor, Marcos, Adelson, Issac, Denzil, Sheila, Sílvio, Eduardo, Marielce e Fernanda Patarroyo, entre outros.

Ao Adriano L. A. Mattos, por tudo.

BIOGRAFIA

MÔNICA CONCHA AMIN, filha de César Concha Tamayo e Luz Virginia Amín Alfonso, nasceu em Bogotá (Colômbia), no dia 20 de agosto de 1975.

Em 1992, iniciou o curso de Economia, na Universidad del Valle, em Cali (Colômbia), graduando-se em 1997.

Trabalhou desde 1998 no setor bancário em Bogotá, e, em abril de 2002, ingressou no Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada, em nível de Mestrado, no Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa, submetendo-se à defesa de tese em agosto de 2003.

ÍNDICE

	Página
LISTA DE QUADROS	viii
LISTA DE TABELAS	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMO	xiii
ABSTRACT	xv
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Considerações iniciais	1
1.2. O problema e sua importância	2
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Objetivo geral	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
1.4. Hipótese	7
2. METODOLOGIA	8
2.1. Referencial teórico	8

	Página
2.2. Procedimentos empíricos	16
2.2.1. Objeto de análise	16
2.2.2. Medidas da estrutura.....	18
2.2.3. Dados	25
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
3.1. Aspectos gerais das mudanças no setor supermercadista	27
3.1.1. Número de lojas	30
3.1.2. Evolução do faturamento	36
3.2. Concentração de mercado	39
3.3. Fusões e aquisições	46
3.4. Análise de <i>turnover</i>	55
3.5. Condições para uso de poder de mercado	62
4. RESUMO E CONCLUSÕES	70
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE	81

LISTA DE QUADROS

	Página
1 Exemplo de análise de resultados de <i>turnover</i> por meio do procedimento de JOSCOW (1960)	23
2 Exemplo de mudança na posição por número de empresas para análise de resultados de <i>turnover</i>	24

LISTA DE TABELAS

	Página
1	Número de lojas de Hiper e Supermercados e número de lojas Automatizadas, no Brasil, período 1990 – 2001..... 31
2	Participação do faturamento do setor auto-serviços sobre o PIB, no Brasil, período 1995 – 2001 36
3	Faturamento real de empresas de supermercados, no Brasil, período 1990 – 2001 37
4	Cálculo de razões de concentração (CRk) para as 30 maiores empresas de supermercados no Brasil, período 1992 – 2002 39
5	Índice Herfindhal – Hirschman (HHI) e estimativa do número de firmas (N*) que atenderiam o mercado com parcelas iguais, no segmento supermercados, no Brasil, período 1992 – 2001 42
6	Ranking por regiões das 10 maiores empresas de supermercados Segundo faturamento bruto, calculado por localização de loja, em 2002 44
7	Número de fusões e aquisições de supermercados por empresa adquirente, período 1989 – 2002 49
8	Fusões e aquisições das maiores empresas de supermercados e as multinacionais no Brasil, período 1998 – 2002 50

9	Empresas de supermercados, no Brasil, com posições no ranking antes de serem adquiridas	51
10	Empresas com mais de uma fusão e aquisição, por estado-sede da adquirida, no Brasil, período 1997 – 2002	54
11	As vinte maiores empresas e os estados brasileiros onde atuam desde 2000	54
12	Análise de <i>turnover</i> de 300 empresas de supermercados, no Brasil, entre 1992 e 1997	56
13	Análise de <i>turnover</i> de 300 empresas de supermercados, no Brasil, entre 1992 e 2001	57
14	30 Maiores supermercados, no Brasil, e mudanças no ranking em 1992, 1997 e 2001 sob fusões e aquisições	58
15	Análise comparativo <i>turnover</i> 300 maiores empresas de supermercados, no Brasil, 1992/1997 e 1992/2001	60
16	Mudança estrutural nas primeiras trinta maiores empresas de supermercados, no Brasil, 1992/1997 e 1992/2001	61
17	Número de “vagas” preenchidas, em 1997, e, em 2001, por empresas de supermercados, no Brasil, desde 1992	62
1A	Ranking regional, dez maiores empresas de supermercados no Brasil, segundo Estado Sede, período 1996 – 2001.....	82
2A	Participação dos Estados brasileiros segundo localização de loja.....	86
3A	Número de fusões e aquisições de empresas supermercados atuantes no Brasil, segundo local da empresa adquirida, período1989 –2002.....	87
4A	<i>Turnover</i> 30 maiores empresas de supermercados no Brasil em 1992 e 2001, período 1991 –2001.....	88
5A	Bandeiras das maiores empresas de supermercados no Brasil.....	92

LISTA DE FIGURAS

	Página
1 Forma linear modelo E – C – D	9
2 Componentes básicos modelo E – C – D	13
3 Forma <i>interativa</i> modelo E – C – D	14
4 Número total de lojas de supermercados (com 2 ou mais check-outs) no Brasil, período 1990 – 2001	33
5 Participação percentual do número de lojas de supermercados no Brasil, segundo formato, período 1999 – 2001	34
6 Participação percentual segundo o tipo de investimento no Segmento supermercados, no Brasil, período 2000 – 2001	35
7 Variação percentual anual do faturamento real de 300 maiores empresas de supermercados no Brasil, período 1990 – 2001	38
8 Razões de concentração (CRk) para as 30 maiores empresas de supermercados no Brasil, período 1992 – 2002, sobre o faturamento das 300 maiores	41
9 Percentual do número de fusões e aquisições de supermercados no Brasil, período 1989 – 2002	47

10	Distribuição por Estado das fusões e aquisições de supermercados no Brasil, Período 1989 – 2002	52
11	Evolução da parcela de mercado dos 8 maiores supermercados, no Brasil, em relação às 300 maiores, período 1992 – 2001	59

RESUMO

CONCHA AMÍN, Mônica, M.S., Universidade Federal de Viçosa, agosto de 2003. Mudança estrutural no setor supermercadista brasileiro. Orientador: Danilo Rolim Dias de Aguiar. Conselheiros: Carlos Arthur Barbosa da Silva, Sebastião Teixeira Gomes.

O padrão de crescimento do setor supermercadista tem acompanhado as tendências de globalização econômica. Há evidências de aumento de concentração de mercado, logo após a implantação do Plano real, em 1994 e maior entrada de redes supermercadistas estrangeiras. Diante desse cenário, a questão essencial que se coloca, é como as mudanças na organização estrutural do setor estão afetando a sociedade como um todo. Este trabalho analisa a estrutura do segmento supermercados, no Brasil, desde o ano 1991 até 2002. Constatou-se que houve crescimento da concentração, impulsionado pela entrada de redes supermercadistas estrangeiras e por expressivo processo de fusões e aquisições, nos últimos anos da década de 1990. No tocante aos efeitos da concentração do mercado, o elevado *turnover* entre os supermercados menores e a rivalidade entre as maiores redes supermercadistas, disputando parcelas de mercado, pode estar dificultando o exercício de poder de monopólio por meio de preços mais altos ao consumidor. No entanto, em mercados em que a concentração é maior, e a rivalidade é menor, os preços pagos pelos

consumidores tendem a ser maiores, o que gera preocupações em relação ao futuro, caso a tendência de concentração se aprofunde. Por outro lado, o uso de poder monopsonico, particularmente por meio de estratégias extra-preço, tal como, a transferência de custos aos fornecedores, parece estar presente de forma mais generalizada.

ABSTRACT

CONCHA AMÍN, Mônica, M.S., Universidade Federal de Viçosa, August 2003.
Structural change in the Brazilian supermarket sector. Adviser: Danilo Rolim
Dias de Aguiar. Committee Members: Carlos Arthur Barbosa da Silva,
Sebastião Teixeira Gomes.

The growth pattern of Brazilian supermarkets has followed the trends of economic globalizations. There are some evidences of increasing market concentration just after the launching of the Real Plan, in 1994, and of arrivals of major foreign retailers. In such scenarios, a major question is how the structural changes have affected the Brazilian society as a whole. This research analyzes the Brazilian supermarket sector from 1991 to 2002. It was verified that the increase in market concentration was caused by foreign investment and by an increase in mergers and acquisitions in the end of the decade of 1990. Regarding the effects of market concentration, the analysis shows that high level of *turnovers* among the smaller supermarkets plus strong rivalry among the larger supermarkets, which fight for market share in the major regional markets, may have precluded the use of market power against consumers. However, consumer prices tend to be higher in the regional markets where market concentration is higher and where rivalry is not so strong. This fact arises some concerns on the future use of market power whether the concentrations process continues. On the

other hand, the use of monopsony power seems to be widespread, especially by means of extra-price strategies such as the transference of costs from supermarkets to their suppliers.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Considerações iniciais

Os supermercados ocupam, atualmente, tanto no Brasil como em muitos países do mundo, importante espaço no varejo e na prestação de serviços aos consumidores, podendo ser catalogados como o principal segmento dentro do setor de auto-serviço. O sistema de auto-serviço, a maior variedade de produtos, os preços competitivos, a disponibilidade de espaço para estacionamento, a localização conveniente, a área ampla, as marcas próprias, entre outros, são atributos que ganharam a preferência dos consumidores e favoreceram a expansão dos supermercados.

O padrão de crescimento do setor supermercadista tem acompanhado as tendências de globalização econômica. Empresas locais consolidaram-se como fortes redes e os principais supermercadistas de países como Estados Unidos, França, Portugal, Holanda e Reino Unido, têm realizado investimentos diretos no exterior.

A crescente concorrência entre as empresas nacionais e estrangeiras, por fatias de mercado e pela preferência do consumidor, originou novos formatos de comercialização (como os hipermercados), introdução de novas tecnologias e obtenção de ganhos de eficiência. O aumento das fusões e aquisições dentro do

setor sinaliza as estratégias adotadas pelas empresas para fortalecerem-se, gerando estruturas cada vez mais concentradas (COSTA e ORTIZ, 2001), em diversos países do mundo.

No Brasil, as mudanças no setor varejista também têm sido bastante expressivas. Em termos de concentração de mercado, tais mudanças podem ser ilustradas pela parcela de mercado das cinco maiores empresas supermercadistas sobre o total das vendas do setor auto-serviços, que, somente entre 1994 e 1998, aumentou de 23% para 33% (AGUIAR e SILVA, 2002), tendência que parece ter continuado após 1998. Paralelamente ao aumento da concentração, as fusões dentro do setor aumentaram expressivamente em meados da década de noventa e, mais notoriamente, a partir de 1997, enquanto a participação de redes estrangeiras, como a francesa CARREFOUR, a norte-americana WAL MART, a portuguesa SONAE e a holandesa ROYAL AHOLD, entre outras, se acentuou no País.

Outra dimensão das mudanças que ocorreram no setor, no Brasil, diz respeito ao aumento do número de lojas. O número total de lojas dos cinco maiores supermercados passou, no Brasil, de 588, em 1991, a 1032, em 2001, tendo aumentado 75,51% nesses dez anos. No que se refere ao total dos supermercados, o censo da empresa de consultoria ACNielsen, disponível em ABRAS (2002), reporta uma variação de 14.700 lojas, em 1991, para 29.600 lojas, em 2001, ou seja, o número de lojas dobrou, num período de dez anos.

1.2. O problema e sua importância

O cenário delineado acima dá uma idéia preliminar do padrão de crescimento do setor supermercadista no Brasil e no mundo. A questão essencial que se coloca, é como as mudanças na organização estrutural do setor estão afetando a sociedade como um todo. Isto porque, conforme argumenta COLLINS (2001), as mudanças na estrutura do setor varejista, advindas principalmente da tendência de aumento da concentração, podem tanto estar proporcionando

aumento da eficiência econômica, quanto permitindo abuso de poder por parte de supermercados e hipermercados.

Essa questão tem preocupado, nos últimos anos, os órgãos do governo brasileiro encarregados da defesa da concorrência, assim como as entidades de classe de fornecedores de supermercados.

Em termos de defesa da concorrência, processos de fusões e, ou, aquisições, dentro do setor supermercadista, já foram analisados pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE)¹. Partindo da noção de que, em estruturas de mercados mais concentradas, a probabilidade de exercício de poder de mercado é maior, os processos do CADE avaliaram, por exemplo, os possíveis efeitos da compra do PETIPREÇO SUPERMERCADOS LTDA por parte do BOMPREÇO BAHIA S.A. no Estado da Bahia (SEAE, 2002), e os possíveis efeitos da aquisição de lojas do CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA por parte do SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S.A., no Estado de Santa Catarina (SEAE, 2002a). Em ambos os casos, os resultados da análise indicaram a aprovação das operações.

No tocante às preocupações de entidades de classes, BLECHER (2002) apresenta questionamentos sobre o exercício de poder econômico por parte das grandes redes de supermercados, feitos por um empresário da indústria de alimentos e pelo presidente da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), no ano de 2002. Estes questionamentos se referiam, entre outros, às exigências de descontos, no preço, pela compra de maiores volumes assim como aos maiores custos para a indústria utilizar os supermercados como distribuidores². Reclamações sobre as estratégias adotadas pelos supermercados, feitas por parte de fornecedores, também foram constatadas em estudos sobre as cadeias produtivas de pecuária de corte, no Brasil (IEL, CNA E SEBRAE, 2003), e de produtos lácteos, em Minas Gerais (SEBRAE-MG, 2001). Portanto, embora

¹ O decreto de lei 8.884 de 1994 institui no Brasil, a Lei de Defesa da Concorrência a ser implementada pelo Estado através do Ministério da Justiça e do Ministério da Fazenda, destacando-se a participação do CADE, da Secretaria de Defesa Econômica (SDE) e da Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE) (disponível em www.cade.gov.br. Acesso em 01 de nov. de 2002).

a concentração do setor supermercadista possa estar promovendo a modernização das cadeias produtivas, por meio de maior exigência em termos de produtos e processos, é grande a preocupação com as conseqüências desse processo, no sentido de este estar permitindo o exercício de poder econômico sobre os fornecedores.

Antes, porém, de se focalizar as estratégias dos supermercados, seria desejável se conhecer, em maiores detalhes, o que está ocorrendo com a estrutura do setor supermercadista. Ou seja, é importante conhecer as várias dimensões das mudanças estruturais do setor supermercadista para se saber se, conforme argumenta COLLINS (2001), essas estão permitindo o abuso de poder ou estão aumentando a eficiência do setor.

Quando se avalia a literatura disponível, no Brasil, sobre o setor supermercadista, nota-se a predominância de trabalhos acadêmicos nas áreas de administração de empresas, marketing e, em menor grau, engenharia da produção e economia, tendo sido analisados aspectos que envolvem a gestão financeira e organizacional das empresas, a competitividade das empresas do setor, as mudanças de hábitos dos consumidores, os preços e as margens de comercialização, entre outros tópicos³.

Na área de economia, CYRILLO (1987) apresentou um panorama geral dos supermercados, no Brasil, tendo como período de referência as três décadas anteriores a 1987. Sob o enfoque econômico da Teoria de Organização Industrial, utilizando o modelo Estrutura-Conduta-Desempenho, CYRILLO (1987) concluiu que a estrutura apresentada pelo varejo alimentar de auto-serviço reunia características de oligopólio diferenciado com franja⁴. Ou seja, enquanto algumas

² Por exemplo, pagamento de promotores de venda dentro das lojas, pagamento de aluguel pela alocação estratégica da mercadoria nas gôndolas, bonificações, enxovais, entre outros.

³ Ver NETO (2000), CAMPOS (2000), DELUCA (2001), LEPSCH (2001), PASTORELLY (1999), DIB (1997), KLEIN (1995) e BEISER (1995), entre outros.

⁴ Denominação baseada em BAIN (1968). As características desse tipo de estrutura, segundo CYRILLO (1987, p.20), são: “grupo dominante, diferenciação de produto e coexistência com firmas marginais”. A diferenciação de produto no canal de distribuição dos supermercados refere-se às características próprias de cada estabelecimento, em termos de atributos, propaganda etc. Entre esses atributos estão: alocação estratégica, horário de atendimento amplo, cartão da loja, vendas a crédito, marca própria do supermercado, outras marcas, estacionamento, bens de consumo perecíveis e não-perecíveis em um único lugar, variedade, *bandeiras (segmentação da rede segundo público alvo)*, etc.

empresas de supermercados foram evoluindo e se expandindo - no final da década de sessenta e, com maior destaque, no início da década de setenta -, outros empreendimentos não foram tão bem sucedidos, os quais fizeram parte da franja que seguia o comportamento das empresas líderes, principalmente no que se refere a preços praticados para os alimentos. O mencionado estudo analisou as características, mudanças estruturais e as estratégias adotadas pelos supermercados naquele período, com destaque aos efeitos das mesmas sobre a formação de preços no varejo alimentar e sobre as margens brutas de comercialização, para uma cesta de produtos alimentares, no Estado de São Paulo.

Embora o estudo de CYRILLO (1987) tenha representado importante contribuição para a análise da estrutura do setor supermercadista, desde sua formação até a década de 1980, nenhum outro estudo detalhado sobre a estrutura do setor supermercadista brasileiro foi produzido analisando o período completo entre 1990 e 2002, que foi justamente o período em que ocorreram as maiores transformações. Estudos setoriais do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), em comércio e serviços, deram um panorama geral para o setor varejo e para os supermercados, até 1996, e, posteriormente, em 1998, focaram as mudanças que começaram a acontecer, analisando super e hipermercados, com os dados disponíveis até 1997 (BNDES, 1996; 1996a; 1998).

Ainda com esses dados, em 2002, o BNDES, apresentou um informe destacando que as mudanças que ocorreram nos últimos anos da década de noventa incluíram, para o comércio varejista, não somente o aumento da concentração, mas também a maior participação de empresas estrangeiras e aumento da concorrência pelo mercado entre as firmas, exigindo, entre outros, modernização, ganhos de produtividade e melhoramento de gestão, com aumento notável das informações disponíveis sobre os consumidores. Em decorrência desse processo, houve transferência de poder da indústria – os fornecedores – para o setor varejista, principalmente no segmento de supermercados e

hipermercados, seguindo a mesma linha do que acontece em outros países (SANTOS e GIMENEZ, 2002).

Para outros estudos, realizados na década de noventa e nos primeiros anos da década de 2000, entre os assuntos específicos que ocuparam a atenção dos especialistas em varejo, encontram-se a adoção de marcas próprias (NETO, 2000), a cadeia de suprimentos (CAMPOS, 2001), a adoção dos sistemas “Efficient Consumer Response” - ECR - (MILKÓ, 1999) e “Electronic Data Interchange” - EDI - com os fornecedores (LEMGRUBER, 2002), os efeitos da concentração de mercado sobre a competitividade das empresas do setor (LEPSCH, 2001; SVOLL, 2001), reconhecendo, entre outros aspectos, o crescimento da parcela de mercado das maiores empresas, assim como a entrada de capital externo na atividade (DIB, 1997). Ou seja, a preocupação da maioria dos estudos acadêmicos recentes tem sido as estratégias empresariais, sob um enfoque gerencial, e não econômico.

Portanto, evidencia-se uma lacuna na análise econômica sobre os supermercados, no Brasil, que impede maior compreensão sobre o que está ocorrendo no setor de varejo em anos mais recentes. Por um lado, os dados e informações preliminares apresentados neste texto sugerem que a estrutura do segmento supermercadista brasileiro tem mudado drasticamente, sendo algumas das características desta mudança, o aumento da concentração econômica, o aumento do número de lojas e a maior internacionalização do setor. Por outro lado, a avaliação da literatura recente referente ao varejo brasileiro evidencia a carência de estudos que discutam, em profundidade, as várias dimensões das mudanças estruturais pelas quais têm passado o setor, principalmente após 1997, o que deveria ser o ponto de partida à compreensão dos impactos das diferentes estratégias adotadas por supermercadistas. Ou seja, como as estratégias são consequência da estrutura, é para esta que os estudos deveriam se voltar, de forma a identificar se as mudanças estruturais em curso estão facilitando ou dificultando a adoção de estratégias que afetem negativamente um ou mais grupos da sociedade. Neste sentido, o foco deste trabalho é justamente a estrutura do segmento supermercadista.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

O objetivo principal desta pesquisa consiste em quantificar e avaliar as principais mudanças na estrutura do setor supermercadista brasileiro, no período 1991 – 2002, e examinar seus possíveis efeitos sobre consumidores e fornecedores.

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar a estrutura do setor supermercadista no Brasil a partir do ano 1991;
- Identificar as principais mudanças que vem ocorrendo no setor;
- Avaliar os impactos de tais mudanças, no sentido de facilitarem ou dificultarem o exercício de poder de mercado por parte dos supermercados.

1.4. Hipótese

“As transformações da estrutura de mercado do setor supermercadista brasileiro têm favorecido o exercício de poder de mercado contra fornecedores e consumidores”.

2. METODOLOGIA

2.1. Referencial teórico

Cada mercado, ou setor, se organiza de diferentes formas. A teoria econômica estabelece que são preferíveis os mercados competitivos, embora o que se observe, mais freqüentemente, na realidade, sejam mercados que contradizem parcial ou totalmente as características de competição perfeita, em que haveria grande número de compradores e vendedores, ninguém influenciaria, individualmente, o preço, o produto seria homogêneo, haveria informação perfeita e as empresas teriam livre entrada e saída do mercado, de forma que, no longo prazo, o preço seria igual ao custo marginal.

No extremo oposto dos mercados perfeitamente competitivos estariam os monopólios, em que haveria uma única firma e a entrada seria bloqueada. Conseqüentemente, o monopolista teria o poder máximo, possibilitando, para este, manter lucros econômicos elevados e reduzir o bem-estar social, por produzir menos do que seria produzido em competição perfeita.

Partindo dos postulados da teoria microeconômica, que mostram que haveria eficiência máxima em competição perfeita e mínima em monopólio, MASON (1939) estabeleceu as bases do que viria a ser conhecido como teoria da Organização Industrial. As idéias básicas de Mason foram, posteriormente,

aprofundadas, por meio de análises empíricas, por seu ex-estudante e colega, na Universidade de Harvard, Joe S. Bain. Segundo BAIN (1968), resultados explicativos do que aconteceria em um mercado variavam dependendo do tipo de estrutura da indústria ou setor analisado. Dessa forma, a Teoria da Organização Industrial dá ênfase ao papel da estrutura de mercado na determinação das condutas empresariais, e destas no desempenho do mercado, por meio do modelo Estrutura – Conduta – Desempenho (E-C-D), o qual se consolidou como valiosa ferramenta de análise de mercados. Este modelo estabelece, em sua forma geral, uma relação linear de casualidade, como mostra a Figura 1.



Fonte: MARTIN (1993, p.3).

Figura 1 - Forma linear modelo E – C – D.

Cada elemento do modelo é formado por distintas variáveis. A seguir, discorre-se sobre cada um desses componentes.

- **Estrutura**

CARLTON e PERLOFF (1999, p.3) dizem que a estrutura consiste “dos fatores que determinam o grau de competição do mercado”. Entre esses fatores, estariam, principalmente, o número e a participação relativa de compradores e vendedores no mercado, o grau de diferenciação do produto e as condições de entrada no mercado (MARTIN, 1993).

Pelo número e tamanho relativo de vendedores, as estruturas de mercado variam entre o monopólio, em que haveria apenas uma firma, e a competição

perfeita, em que haveria número expressivo de firmas, cada uma delas com ínfima parcela de mercado. Na realidade, a maioria dos mercados estaria em posições intermediárias, caracterizando estruturas oligopolistas. De maneira geral, nesse tipo de estrutura, quanto menor o número de firmas e, conseqüentemente, quanto maior a parcela de mercado de cada uma delas, mais fácil seria para essas firmas o controle de preços e da produção, em detrimento da sociedade.

O segundo componente, o grau de diferenciação do produto, afeta o poder de mercado das empresas porque a ausência de substitutos bastante próximos permite que a empresa que negocia tal produto diferenciado consiga colocar preços mais vantajosos, aproveitando-se uma demanda mais inelástica com respeito ao preço. Analisando as duas situações extremas, um monopolista teria o máximo de poder porque não haveria substituto ao seu produto, enquanto uma firma num mercado perfeitamente competitivo não teria poder algum, pois seu produto seria considerado idêntico aos produtos das demais firmas. Mais uma vez, as situações intermediárias seriam as mais comuns, em que os produtos teriam substitutos próximos, mas muitos consumidores seriam relutantes em trocar o que já estão habituados a consumir.

As condições de entrada, ou mais precisamente, as barreiras à entrada no mercado, têm um papel primordial no modelo estrutura – conduta - desempenho. Com efeito, é a liberdade de entrada, nos mercados competitivos, que impede as firmas de manterem lucros excessivos no longo prazo. Quanto maiores os impedimentos à entrada de firmas num mercado, o que poderia decorrer de restrições legais, patentes, requerimento de altos investimentos, custo do capital, economias de escala, entre outros, maior a capacidade das firmas que atuam em tal mercado de exercerem poder. Da mesma forma, as perdas que as firmas teriam ao sair do mercado, decorrentes de custos irrecuperáveis (*custos sunk*⁵), atuariam no sentido de inibir a entrada.

⁵ Custos que os investidores teriam ao deixar o mercado decorrentes do menor valor de seus ativos em usos alternativos.

- **Conduta**

A conduta é definida pelo comportamento das firmas em termos de estratégias. Segundo MARTIN (1993), seus principais componentes seriam: cooperação, comportamento estratégico, propaganda e pesquisa e desenvolvimento.

A cooperação decorre da possibilidade de as firmas individuais tomarem decisões conjuntas, definindo os preços e as quantidades a serem alocadas no mercado. O objetivo principal da cooperação é a maximização conjunta do lucro, ou seja, as firmas tentam atingir o lucro que seria obtido em monopólio, redistribuindo-o aos membros do cartel. O sucesso ou fracasso da cooperação varia segundo o incentivo que cada empresa tem para quebrar o acordo, e este, por sua vez, varia segundo a retaliação esperada pela empresa “infratora” e os impactos da retaliação sobre a mesma.

O segundo componente da conduta, conforme Martin, o comportamento estratégico, consiste nas estratégias adotadas pelas firmas estabelecidas num mercado visando desencorajar a entrada de concorrentes. A estratégia consiste em sinalizar, aos ingressantes, no sentido de que haveria baixa lucratividade após a entrada. Há diversas formas de se atingir tal objetivo. Algumas delas consistem em se aumentar o custo de entrada do potencial ingressante. Outras consistem em se manter o preço baixo o suficiente para que o ingresso no mercado não seja viável. Neste último caso, o resultado da estratégia seria socialmente benéfico (MARTIN, 1993). Da mesma forma, as empresas que já participam do mercado teriam incentivos para expulsar suas atuais rivais, agindo com comportamento estratégico, praticando diferentes táticas de preços, diferenciação de produto, fusões e aquisições, entre outras, visando aumentar sua parcela de mercado deslocando concorrentes para fora.

Propaganda e Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) são dois tipos de condutas com múltiplos efeitos sobre o desempenho econômico, pois eles podem tanto beneficiar a sociedade quanto aumentar o poder de mercado, por meio de aumento das barreiras à entrada. A propaganda atua como diferenciador da

marca, inibindo a entrada, mas também serve para um ingressante anunciar seu produto, sem o que a entrada seria mais difícil. Da mesma forma, quando as firmas incorporam inovações aos processos e, ou, produtos, por meio de investimentos em P&D, elas podem estar dificultando a entrada de concorrentes, mas poderão estar beneficiando a sociedade por meio de produtos de melhor qualidade produzidos com métodos mais eficientes.

- **Desempenho**

CARLTON e PERLOFF (1999, p.2) definem o desempenho como “o sucesso de uma indústria gerando benefícios aos consumidores”. De forma geral, seus componentes são: lucratividade, eficiência e progressividade (MARTIN, 1993).

Em competição perfeita, o preço seria igual ao custo marginal e a taxa de lucro das firmas seria igual, no longo prazo, à taxa normal de retorno (livre de risco) do mercado. Este resultado seria garantido pela liberdade de entrada e pela saída sem custos irrecuperáveis, ou seja, caso os lucros fossem excessivos, haveria entrada no mercado, aumento de oferta e redução de preços e lucros, ao passo que, diante de prejuízos, haveria saída do mercado, redução de oferta e aumento de preços e lucros. Num contexto de mercados imperfeitamente competitivos, esse processo não ocorreria, havendo lucros econômicos, mesmo no longo prazo.

Em termos de eficiência, o desempenho pode ser avaliado por meio da eficiência produtiva e da eficiência alocativa. A eficiência produtiva (ou técnica) diz respeito à produção ao menor custo possível. Neste sentido, MARTIN (1993) comenta os possíveis “desperdícios” ou ineficiências em mercados que a estrutura (imperfeita) permite. Já a eficiência alocativa refere-se a produzir quantidade suficiente para que o custo marginal e a receita marginal se igualem.

Em mercados imperfeitamente competitivos, haveria produção sub-ótima, gerando ineficiência alocativa.

Finalmente, a progressividade ou “eficiência dinâmica”, como chamada por MARTIN (1993, p. 7), responde pela taxa de progresso tecnológico incorporada à atividade.

A sistematização dos principais componentes do modelo E-C-D, discutidos acima, é feita na Figura 2. Nota-se que esta figura apenas apresenta as variáveis, sem especificar as relações de causa e efeito entre elas.

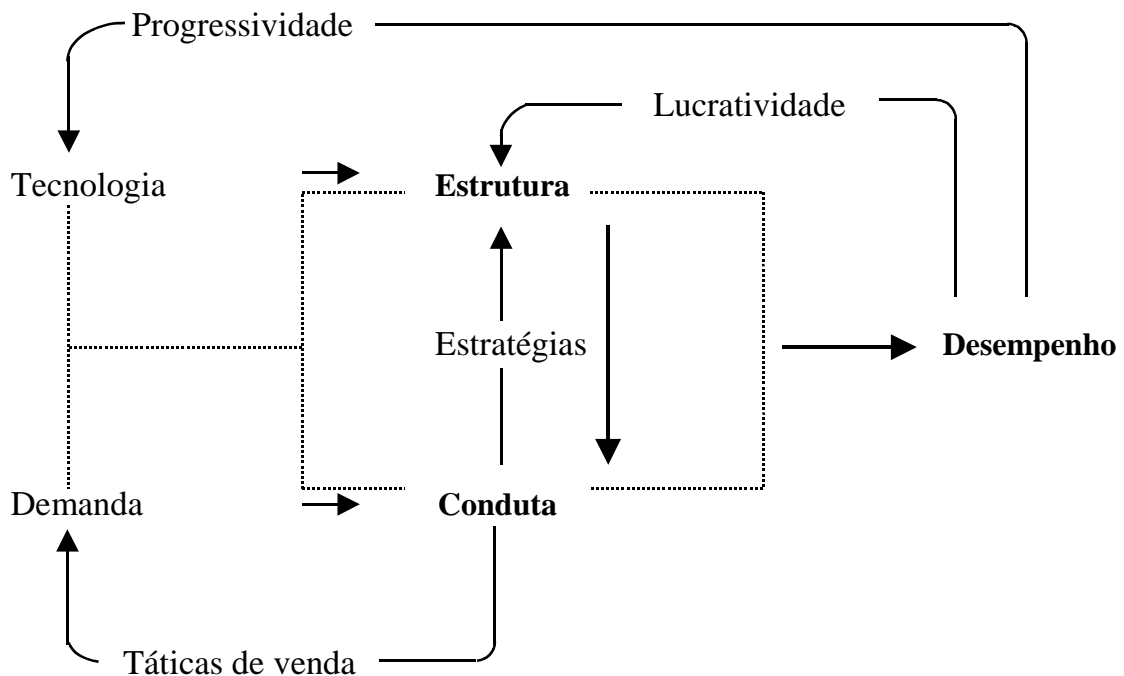
ESTRUTURA	CONDUTA	DESEMPENHO
<ul style="list-style-type: none">• Número e tamanho relativo de compradores e vendedores• Diferenciação de produto• Condições de entrada	<ul style="list-style-type: none">• Cooperação• Comportamento estratégico• Propaganda• Pesquisa e desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none">• Taxa de lucro• Eficiência• Progressividade

Fonte: baseado em MARTIN, (1993) e CARLTON E PERLOFF, (1999).

Figura 2 – Componentes básicos modelo E – C – D.

Para a definição das relações de causa e efeito entre os componentes do modelo E-C-D é preciso levar em conta os vários aspectos discutidos acima. Sendo difícil conceber que as relações entre estrutura, conduta e desempenho se dêem de forma estritamente linear, como sugeria a Figura 1, uma modelagem mais realista, embora complexa, é proposta por MARTIN (1993), baseado em PHILLIPS (1974). Segundo este modelo, em sua forma interativa, representado na Figura 3, além do sentido de causalidade predominante, da estrutura para a

conduta e desta para o desempenho, há também relações de realimentação entre os componentes do modelo.



Fonte: MARTIN (1993, p.7).

Figura 3 - Forma *interativa* modelo E – C – D.

Na forma interativa do modelo, os principais pontos a serem ressaltados são:

- Ø Os componentes da estrutura de mercado determinam a conduta e estes, por sua vez, também afetam a estrutura;
- Ø De forma conjunta, estrutura e conduta afetarão o desempenho do mercado ou setor analisado;

- Ø Estratégias da conduta como promoções, propaganda, táticas de venda, entre outras, afetam a demanda e esta, junto com o nível tecnológico, afetam a estrutura de mercado;
- Ø Dependendo da taxa de lucro na atividade, esta pode induzir a entrada ou a saída de firmas, modificando a estrutura de mercado;
- Ø O desenvolvimento tecnológico, componente do desempenho, afeta a tecnologia e, por sua vez, a estrutura.

De maneira geral, a escola de pensamento de organização industrial que propôs o modelo E-C-D considera que estruturas de mercado mais concentradas e, ou, elevadas barreiras à entrada, proporcionariam maior poder econômico que seria exercido por meio de condutas oligopolistas, as quais reduziriam o bem-estar social, seja por preços não-competitivos repassados aos consumidores, seja por exercício de poder abusivo com outros agentes econômicos (tais como fornecedores). Conseqüentemente, essa escola propõe que políticas públicas atuem sobre a estrutura (causa) para aumentar o bem-estar (efeito).

Contrapondo-se à escola do modelo E-C-D, os economistas da linha teórica conhecida como Escola de Chicago defendem que ganhos de eficiência adviriam de estruturas mais concentradas, uma vez que empresas maiores se beneficiariam de economias de escala e escopo e, além disso, qualquer firma que fosse eficiente estaria nas mesmas condições de atingir tais vantagens. Para chegar a tal resultado, os modelos da Escola de Chicago assumem ausência de barreiras à entrada, as quais só seriam criadas, na visão desta linha de pensamento, por meio de políticas públicas reguladoras. Conseqüentemente, a Escola de Chicago defende que nenhum tipo de intervenção governamental seja feito. Ainda segundo os economistas da Escola de Chicago, o modelo de competição perfeita teria poder explicativo para qualquer evento econômico, o que se contrapõe à escola E-C-D que enfatiza os modelos de oligopólio.

Dadas as posições divergentes dos principais grupos teóricos da teoria da organização industrial, a prática dos órgãos de defesa da concorrência, nos diversos países do mundo, tem sido no sentido de se verificar, empiricamente, o

potencial de uso de poder de mercado decorrente dos processos de concentração, antes de se coibir atos de concentração, que afetam diretamente a estrutura. Atualmente, há consenso entre os estudiosos das várias linhas teóricas de que existam, também, aspectos positivos relacionados com o aumento de tamanho das firmas, desde que as barreiras à entrada sejam pouco expressivas.

2.2. Procedimentos empíricos

2.2.1. Objeto de análise

Antes de se descrever os métodos empíricos propriamente ditos, é importante que se tenha uma exata definição do que vem a ser um supermercado, bem como da forma como as informações utilizadas neste trabalho estão estruturadas por suas fontes, particularmente pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

Historicamente, o Decreto de lei No. 7.208 de 13 de novembro de 1968 definiu o supermercado como: “estabelecimento comercial varejista explorado por uma única pessoa física ou jurídica, que adotando o sistema de auto-serviço expõe e vende no mesmo local, permanentemente, gêneros alimentícios e outras utilidades da vida doméstica”. Na mesma lei, o auto-serviço foi definido como: “sistema de vendas em que o consumidor realiza por si mesmo, a escolha e provisão dos produtos, efetuando o pagamento ao sair” (Artigo 1º, parágrafos 1 e 2, segundo CYRILLO, 1987, p.72).

De acordo com diferentes pesquisas que envolvem a definição de ambos os tipos de empresa varejista (CYRILLO, 1987; SUPERHIPER, 2002), supermercados e auto-serviços são diferenciados pelo número de *check-outs* (*ck*)⁶ existentes na loja. Seguindo o critério moderno adotado pela ABRAS/ACNielsen, o auto-serviço é definido pela existência de, no mínimo, um *check-*

⁶ Caixas de pagamento alocadas na saída do estabelecimento comercial.

out, enquanto a categoria “supermercado” diz respeito, exclusivamente, às lojas com dois ou mais *check-outs* (SUPERHIPER, 2000). Ou seja, os supermercados seriam parte do setor de auto-serviço, mas haveria empresas de auto-serviço que não seriam consideradas supermercados, por possuírem apenas um *check-out*.

Uma caracterização mais completa para os supermercados, na atualidade, implica a existência de quatro seções básicas, que são: mercearia, higiene e limpeza, bebidas e bazar (SUPERHIPER, 2002). Por sua vez, os supermercados podem, também, ser classificados segundo a área de vendas, sendo a classificação adotada pela ABRAS a que se segue: até 250 m², de 251 a 1000 m², de 1001 a 2500 m², de 2501 a 5000 m², e acima de 5000 m², que corresponde ao denominado formato de Hipermercado. Dentro desta classificação, desde 2001 a ABRAS divulga informações das características de cada formato, contabilizando, anualmente, o número de lojas, o número médio de itens comercializados, o número médio de *check-outs*, assim como a participação de não-alimentos, para cada formato, observando, como era de se esperar, que a participação de não-alimentos aumenta à medida que a área de vendas é maior (SUPERHIPER, 2002). Deve se levar em conta, ainda, que algumas empresas de supermercados constituem *redes* e participam com diferentes formatos de lojas enquanto outras escolhem unicamente um formato.

As análises de dados e os resultados apresentados neste trabalho enfatizam os supermercados, na maioria das vezes em nível nacional e, em alguns casos, em nível regional e estadual, segundo a disponibilidade de dados e a precisão requerida para estes serem interpretados. Adotou-se maior especificidade focalizando as 300 maiores empresas do Ranking ABRAS/ACNielsen (período 1992 - 2001) e, particularmente, as 20 e 30 primeiras firmas dentro desse grupo⁷.

As 300 maiores, dentro do total do setor auto-serviços, representaram, na média do período 1994 - 2001, parcela de 67% do faturamento bruto. Por sua vez, as 30 maiores tiveram aumento de participação, dentro do selecionado grupo

⁷ Os dados mais recentes, do ano 2002, foram incorporados até o que foi possível pois não estão, ainda, disponibilizados, no site da ABRAS, da mesma forma que para os anos anteriores (ABRASNET, 2003).

das 300, passando de 64%, em 1992, para 82%, em 2001, sendo que, para o total do setor auto-serviços, a participação das 30 maiores foi de 39%, em 1994, para 54%, em 2001.

O ranking da ABRAS incluiu, para cada ano, as empresas de supermercados que responderam ao questionário da ABRAS /ACNielsen dentro do prazo previamente marcado e que autorizaram a publicação dos resultados. Adicionalmente, foi definido um valor mínimo de faturamento bruto⁸ para que uma empresa entrasse no ranking. O faturamento na moeda circulante, em 1992, das 300 maiores, correspondeu a Cr\$72,980 trilhões, enquanto o total das 411 empresas respondentes faturou Cr\$75,535 trilhões, ou seja, as 300 representaram 96,6% do faturamento bruto nominal daquele ano. No ano de 2001, as maiores 300 faturaram R\$ 42 bilhões dos R\$ 42,9 bilhões do faturamento bruto das 652 empresas respondentes, ou seja, o equivalente a 98% (SUPERHIPER, 1998; 2002). Pelos dados colocados acima, é possível afirmar que as 300 maiores firmas de supermercados, assim como as 30 primeiras dentro desse grupo, são representativas do segmento.

Em termos de mercado relevante, adota-se, neste trabalho, o critério adotado pelo CADE, publicado em SEAE (2002, p.4), excluindo, doravante, as análises para o setor de auto-serviços, - que não corresponde aos supermercados - pelo *sortimento limitado* das lojas de 1 *check-out*, impossibilitando a perfeita capacidade de substituição, para os consumidores, entre este tipo de lojas e os supermercados.

2.2.2. Medidas da estrutura

Este trabalho procura caracterizar a estrutura do segmento supermercadista no Brasil e a dinâmica da competição no mesmo, sob o enfoque da teoria da Organização Industrial, tendo como ênfase as medidas de concentração da estrutura, as taxas de fusões e aquisições ocorridas no período 1989 – 2002, e a análise de *turnover*, ou seja, a análise das trocas de posições no

⁸ O valor dos faturamentos utilizados não incluem os itens de eletrodomésticos.

ranking entre as firmas. Os elementos da conduta e do desempenho não são aprofundados neste trabalho, embora possam ser discutidas, durante o texto, algumas de suas variáveis, as quais interagem com a estrutura de mercado, contribuindo para a análise das mudanças no setor.

Para dimensionar a concentração do mercado, são calculados Razões de Concentração (CRk) e índices de Herfindahl-Hirschman (HHI). A CRk é definida como a parcela de mercado de um determinado número de firmas (k); por exemplo, a CR4 refere-se à parcela de mercado das quatro maiores firmas. O número de firmas escolhido para tal cálculo é arbitrário. Na maioria das vezes este número corresponde às quatro, oito ou vinte maiores empresas do setor. Porém, a escolha depende da disponibilidade de dados, das características do mercado ou setor⁹ e do próprio critério do pesquisador. Geralmente é escolhido o valor das vendas ou o faturamento líquido para o cálculo de CRk.

A CRk é calculada pela equação (1):

$$CRk = \sum_{i=1}^k S_i \quad (1)$$

S_i é a parcela de mercado da firma i , e i varia de 1 a k , sendo que k representa o número de firmas escolhido.

Os resultados de CRk podem ser expressos em forma percentual e permitem descrever como as parcelas de mercado estão distribuídas entre as firmas. Se a maior parcela de mercado pertence a um reduzido número de firmas, significa que há concentração nesse mercado ou setor .

No entanto, alguns inconvenientes surgem com a utilização de CRk, isoladamente, pelo fato de que um determinado valor obtido como resultado pode

representar diferentes estruturas; por exemplo, um CR4 de 60% pode ocorrer se as quatro maiores firmas tiverem, cada uma, 15% do mercado, ou se uma tiver 57% e as demais, 1%. Ou seja, estruturas muito distintas, em termos de poder de mercado, podem gerar a mesma CR4. Por sua vez, a CR_k fornece uma informação instantânea da concentração de mercado, e, para entender o que há detrás deste cálculo, quando utilizado para determinada série de tempo, é fundamental se saber quais as empresas que compõem o grupo em cada período. Ou seja, as empresas sobre as quais estaria baseado o resultado de CR_k poderiam ter mudado e isto tem efeitos para analisar a dinâmica de competição e o que acontece nesse mercado ou setor.

O HHI fornece outras informações para avaliar o grau de concentração do setor. Este índice é calculado pela soma dos quadrados das parcelas de mercado de cada firma, em determinada indústria ou setor, como descreve a equação (2).

$$\text{HHI} = \sum_{i=1}^N S_i^2 \quad (2)$$

N é o número total de firmas do setor, S_i é a parcela de mercado da firma i e, i varia de 1,2,3,.....até N .

No caso, as parcelas de mercado podem ser expressas na forma percentual ou na forma decimal (por exemplo, 9% ou 0,09). Quando utilizada a notação decimal, o resultado obtido varia entre zero e um. Dessa forma, um HHI próximo de zero indicaria maior número de empresas que atendem o mercado, o

⁹ Por exemplo, se um mercado apresentar, claramente, cinco ou seis firmas que se destacam das demais, seria mais recomendável calcular o CR5, no primeiro caso, ou o CR6, no segundo.

qual teria menor concentração, e um HHI próximo de um indicaria um reduzido número de empresas, tornando esse mercado mais concentrado.

Admitindo, na equação (2), que o mercado tenha todas as firmas com parcelas iguais, o HHI seria equivalente a $1/N$. Assim, para uma firma só (monopólio), o HHI seria igual a um, no caso de duas firmas idênticas, o HHI seria igual a 0,5, e assim sucessivamente.

Pela forma matemática da equação (2), o efeito das firmas muito pequenas, no índice, é reduzido, já que as parcelas são elevadas ao quadrado. Isto permite que, em vários estudos, sejam consideradas, apenas, as parcelas de mercado das maiores firmas, sem que isso ocasione grandes perdas dos resultados e das características deste indicador. Esta característica do índice tem grande importância prática porque, muitas vezes, não há disponibilidade de dados de todas as firmas do mercado.

Os resultados de HHI permitem comparar o grau de concentração entre indústrias ou setores diferentes, assim como estabelecer uma relação com respeito ao número de firmas (N^*) que atenderiam o mercado com uma parcela idêntica. A equação 3 mostra como é calculado o valor de N^* .

$$N^* = \frac{1}{HHI} \quad (3)$$

A variação dos resultados de N^* , calculados para determinado período de tempo, dá uma idéia sobre como tem se comportado determinado mercado em termos de concentração. A importância do uso de tal instrumento para ajudar na interpretação do índice HHI decorre do fato de o HHI reduzir-se rapidamente à medida que o mercado tenha mais firmas, o que poderia dar a impressão de que o mercado seria pouco concentrado. Por exemplo, um HHI igual a 0,25 poderia dar a falsa idéia de um mercado pouco concentrado, já que 0,25 está muito mais próximo de zero do que de um. Entretanto, o valor do N^* mostraria que tal valor

de HHI corresponde a um mercado com quatro firmas iguais, o que caracteriza um mercado bastante concentrado.

Para calcular os indicadores mencionados nas equações (1) e (2), é preciso definir, adequadamente, o mercado relevante e seu espaço geográfico, já que, de outro modo, os resultados obtidos estariam viesados. Assim, dependendo dos produtos ou serviços incluídos na definição do mercado e dependendo de se considerar maior ou menor área geográfica, diferentes níveis de concentração seriam obtidos.

A tendência é que, quanto mais ampla a delimitação do mercado, seja em termos de produtos e, ou, espaço geográfico, menores sejam os valores da CRk e do HHI, mas esta relação não se dá sempre desta forma. Dependendo da extensão geográfica de um país, as empresas decidem se inserir em um ou em vários mercados regionais ou locais (por exemplo, estados, cidades, bairros etc.), podendo ter diferentes rivais, assim como diferentes parcelas em cada “micromercado”. Assim, a maior parcela de mercado de uma empresa em nível regional e, ou, local, pode estar subestimada quando se usam dados nacionais e, no caso contrário, resultados de maior concentração de uma empresa para o agregado nacional, podem estar tanto subestimados quanto superestimados, dependendo do micromercado que esteja sendo analisado. Embora seja importante reconhecer essas limitações, nem sempre é possível se obter dados com o nível de agregação desejável. O que se faz, normalmente, é calcular os índices por meio dos dados que estiverem disponíveis, tomando-se cuidado especial na interpretação dos resultados.

Em termos de dinâmica da competição no setor, ferramentas analíticas adicionais podem ser utilizadas, como a análise de *turnover*. A definição de *turnover* utilizada por HYMER E PASHIGIAN (1962) consiste na mudança nas posições das empresas, em determinado ranking, dentro de dado período. Para operacionalizar a análise de *turnover*, este estudo adota o procedimento de JOSKOW (1960), com alguma adaptação.

A metodologia proposta por JOSKOW (1960) permite identificar as mudanças na posição de determinadas empresas de um ano para outro. Segundo

o número de empresas disponível no ranking do ano inicial escolhido, é possível agrupá-las de diferentes formas, como grupos de cinco empresas, de dez empresas etc., mantendo a ordem consecutiva entre estas, ou seja, em caso de grupos de cinco, o primeiro grupo são as cinco primeiras firmas, o segundo grupo vai da 6^a até a 10^a, e assim sucessivamente.

Posteriormente, se organizam os resultados, como ilustra o Quadro 1, registrando as mudanças na posição das empresas que foram selecionadas dentro de cada grupo, do ano inicial até o ano final, por exemplo, 1992 - 2002.

Quadro 1 – Exemplo de análise de resultados de *turnover* por meio do procedimento de JOSCOW (1960)

ANO INICIAL 1992		ANO FINAL 2002				
GRUPO	RANK	Grupo A	Grupo B	Grupo ...	SAIU	TOTAL
A	(1 – 5)	2	1		2	5
B	(6 – 10)	1	3		1	5
...
...
TOTAL		3	4		3	10

O Quadro 1 descreve o número de empresas que, no ano final do período, permaneceram dentro do mesmo grupo, mudaram de posição entre os grupos, ou, ainda, saíram do mercado ou deixaram, por alguma razão, de ser registradas no ranking. A última coluna na mesma figura deve somar, na forma horizontal, o tamanho previamente definido dos grupos, e, na forma vertical, o total das firmas do ranking. A maneira como são interpretados os dados compilados no Quadro 1 é como se segue: a primeira linha está mostrando que, das cinco empresas que estavam no Grupo A, em 1992, duas permaneceram neste grupo, uma caiu para o Grupo B e duas deixaram de ser registradas (fecharam, ficaram abaixo no grupo incluído no ranking, não divulgaram informação,

mudaram de razão social, ou foram adquiridas por outras); na segunda linha, nota-se que, das cinco empresas que estavam, em 1992, no Grupo B, uma foi “promovida” para o Grupo A, três permaneceram no mesmo grupo e uma deixou de ser registrada; e assim sucessivamente, até que, na última linha, tem-se uma informação referente ao número de empresas que se mantiveram no mercado, por grupos, e às que saíram.

A partir dos resultados obtidos como no Quadro 1, é possível organizar os dados como aparece no Quadro 2. Dessa forma, fica claramente definido o número de firmas que ascenderam, caíram, saíram ou permaneceram no mesmo grupo.

Quadro 2 – Exemplo de mudança na posição por número de empresas para análise de resultados de *turnover*

GRUPO	ASCENDERAM	CAÍRAM	SAÍRAM	PERMANECERAM
A (1 – 5)	...	1	2	2
B (6 – 10)	1		1	3
...				
...				
TOTAL	1	1	3	5

Posteriormente, o número de “vagas” de empresas que ingressaram no mercado, por grupo, é identificado pela diferença entre o número de firmas que compõe cada grupo e o número de firmas que se mantiveram nesse grupo, até o final do período de análise. A partir do exemplo representado no Quadro 1, duas novas empresas teriam entrado no Grupo A e uma no Grupo B.

A partir desses resultados, podem ser calculadas taxas de permanência, saídas, promoções e quedas para os grupos de empresas selecionadas do respectivo mercado ou setor. Os cálculos anteriores podem ser feitos para diferentes anos, segundo a disponibilidade de dados e o objetivo da pesquisa.

Neste estudo, para caracterizar a dinâmica da competição, realiza-se a análise de *turnover* aplicando a metodologia de JOSKOW (1960) para as 300 maiores empresas supermercadistas do ano de 1992, avaliando sua mudança de posicionamento, por grupos, no período completo 1992 – 2001, e no período compreendido entre 1992 e 1997.

HYMER E PASHIGIAN (1962) fizeram uma revisão da metodologia utilizada por JOSKOW (1960), concluindo que resultados de “baixo” ou “alto” *turnover* – “poucas” ou “muitas” mudanças - não permitem ver o que acontece com a evolução das parcelas de mercado de cada firma, o que, na visão deles, é o fenômeno mais significativo para entender as mudanças que ocorrem nos mercados. Portanto, de forma complementar à análise pelo método de JOSKOW, este trabalho examina, para os 30 maiores supermercados no Brasil, a evolução das parcelas de mercado de cada empresa, no período 1992 – 2001.

Finalmente, analisando o grau de concentração, assim como a dinâmica da competição e os efeitos dentro e fora do segmento, tem-se uma visão multidimensional, necessária para se avaliar se os ganhos de eficiência de um mercado mais concentrado compensam, verdadeiramente, as perdas de bem-estar, decorrentes do possível uso de poder de mercado.

2.2.3. Fonte de dados

Sendo que a maior instituição que representa os supermercadistas no Brasil é a ABRAS, neste estudo considerou-se a mesma como fonte de dados idônea para analisar o setor varejo de alimentos no Brasil, na área de auto-serviços e, particularmente, os supermercados. Desde o ano 1978, essa entidade contrata a ACNielsen - empresa multinacional de consultoria de mercados - para a realização do Ranking Nacional de Supermercados. Entre as informações disponibilizadas pela ABRAS, as que são utilizadas neste estudo são:

- Ranking das maiores empresas, por faturamento bruto em valores nominais, para os anos de 1991 até 2002; e

- Outras informações contatando à FUNDAÇÃO ABRAS que centraliza a área de pesquisa econômica, assim como através de consulta no Instituto Histórico e Cultural (IHC).

Finalmente, as publicações trimestrais da revista SUPERHIPER também são um canal de difusão das informações do setor sob a coordenação da ABRAS (ABRASNET, 2003).

Neste estudo, a periodicidade dos dados varia segundo sua disponibilidade. O período de análise inicia a partir do ano 1991.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. Aspectos gerais das mudanças no setor supermercadista

Para iniciar a análise estrutural do setor de supermercados, no Brasil, desde a década de noventa, vale destacar três elementos: a demanda dos consumidores, a concorrência e a modernização.

O consumidor, não somente no Brasil, mas também em outros países do mundo, tem sinalizado preferência pelo consumo nas lojas de supermercados a medida que melhora seu nível de renda. As empresas supermercadistas têm aproveitado um tipo de demanda em que o preço continua sendo a variável mais relevante, com táticas de preços baixos, porém, outras estratégias surgem quando há concorrência entre as firmas pelo mercado e o consumidor se torna cada vez mais exigente, seguindo o caminho da diferenciação de produtos e, ou, serviços.

A alocação estratégica das empresas em cidades e bairros, com diferentes formatos, segundo o público alvo, tem reforçado o impacto da cultura super e hipermercadista sobre os hábitos de compra dos consumidores (BNDES, 1998). A segmentação de mercado tem contribuído para que não seja unicamente o menor preço a variável de escolha para o consumidor realizar suas compras, mas também os atributos das lojas, como por exemplo, a proximidade do local de trabalho ou de moradia.

Consumidores mais exigentes são menos fiéis ao supermercado que não reúne as características de sua preferência. Portanto, além dos preços a serem praticados, pode-se dizer que a concorrência entre supermercados de grandes redes e os outros, tende para as dimensões da qualidade, do melhor serviço, da exclusividade, do atendimento cordial, entre outros, variáveis cujo valor adicionado é difícil de calcular nos preços das mercadorias. Por sua vez, dentro de algumas lojas são oferecidas linhas de produtos diferentes, que podem ir desde legumes e frutas até alimentos congelados e vestuário, o que sugere, para o consumidor, a possibilidade de encontrar diferentes linhas de produtos em um único estabelecimento comercial e, para as empresas supermercadistas, a possibilidade de praticarem diferentes margens e preços.

No Brasil, as associações supermercadistas regionais e a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) se constituíram instrumentos de apoio aos empresários do segmento, fortalecendo sua representação frente ao setor público e frente a outros setores da economia. Focalizando a pesquisa, o levantamento de dados e informações, a capacitação do recurso humano e a modernização - via tecnologias da informação -, entre outros, o trabalho dessas associações deu espaço à progressividade no setor, com impactos positivos na atividade, finalizada a década de noventa e nos primeiros anos de 2000.

A dinâmica de concorrência, mais acirrada após 1994, com a entrada de novas firmas multinacionais no País, se constituiu em incentivo para a modernização de muitas empresas visando manterem suas posições no mercado. Segundo os estudos do BNDES (1996a; 1998), pode-se dizer que a procura de maior eficiência operacional ocupou o lugar da maior eficiência financeira, sugerindo novas estratégias dos supermercados quanto ao melhor tamanho das lojas, automação, recursos humanos, *layout* de loja - disposição de gôndolas e mercadorias -, entre outros.

Segundo SANTOS e GIMENEZ (2002, p. 4), as empresas do setor varejista enfrentaram os impactos das mudanças que ocorreram na economia brasileira, durante a década de noventa, de diferentes formas. As que já enfrentavam dificuldades tentaram mudar o foco de atenção, ou declararam

falência. Outras, que atuavam como lojas de departamentos e supermercados, após tentativas e erros, tiveram de ceder seu controle acionário e reestruturar seu endividamento. Finalmente, outro grupo de empresas decidiu expandir-se no mercado, em alguns casos via fusões e aquisições, aproveitando as dificuldades financeiras de algumas concorrentes, assim como os benefícios de adquirir ou se associar com empresas já atuantes no mercado, algumas dessas com nome já reconhecido pelos consumidores e importante participação local¹⁰.

Em relação à tendência à automação, deve-se considerar que uma loja seja automatizada quando esta tiver check-out informatizado, ou seja, quando houver leitura óptica do código de barras (BNDES, 1998). O código de barras favoreceu e promoveu a mudança tecnológica tanto para a indústria quanto para o comércio dado que sua leitura óptica permite passar informações, em tempo real, para diferentes áreas, como inventário, fornecedores, contabilidade etc., sendo implementado, em primeira instância, pelas empresas líderes visando melhorar a eficiência na cadeia de suprimentos. Ainda, o mencionado estudo do BNDES (1998) destacava que, para 1998, o processo de modernização que exigia a coordenação entre indústria e supermercados estava em fase de implementação.

A tecnologia de informação incorporada para controle de estoques, e a realização de inventários favoreceu a expansão de lojas de formatos maiores, com menores custos, e permitiu maior aproximação entre fornecedores das diferentes indústrias com os supermercadistas. Porém, ao início deste processo, em 1997, pequenas empresas, tanto da indústria quanto do varejo, não conseguiram acompanhar a nova tendência de troca de informações, criando, no caso de pequenos fornecedores, barreiras à entrada para abastecerem os supermercados das grandes redes.

Outras ferramentas tecnológicas em processo, além da automação das lojas, foram softwares de gerenciamento de depósitos, gerenciamento de categorias de produtos, gerenciamento de espaço, transferência eletrônica de dados (EDI), visando à implementação do esquema de Resposta Eficiente ao Consumidor - tradução ao português da abreviatura inglesa de ECR -, que integra

¹⁰ SANTOS e GIMENEZ (2002) apresentam alguns exemplos isolados de cada caso, com dados pontuais.

indústria, distribuidores e varejo para o compartilhamento de informações, cujo objetivo é diminuir os custos de inventários, mercadorias estocadas, reposição de mercadoria quebrada, gerando maior eficiência na distribuição, desde a produção até o consumidor final. Sob este esquema, as economias pecuniárias do processo seriam traduzidas em preços menores repassados aos consumidores. Por sua vez, as preferências dos consumidores são sinalizadas de forma mais rápida para a indústria, que pode receber informações desde os pontos de venda, promovendo a diferenciação de produtos e a segmentação de mercados.

A criação da ASSOCIAÇÃO ECR BRASIL, em 1997, foi também um importante evento para a modernização do setor, com impactos sobre grandes e menores empresas de supermercados, pelo fato de ter como missão, a implementação do processo ECR para todo o país. Este movimento surgiu nos Estados Unidos, aproximadamente em 1994, e existe, atualmente, em países da Europa, da Ásia e outros países da América Latina como o Chile (ECRBRASIL, 2003).

Já as menores empresas de supermercados foram se adaptando à nova realidade do setor, em parte imposta pela concorrência entre as maiores firmas, considerando, entre outros, formas associativas, como centrais de compras para obter preços mais favoráveis da indústria, permitindo-lhes adotar preços mais competitivos, fazendo frente às economias de escala das grandes redes (LUKIANOCENKO, 2001; 2002).

Para melhor avaliação do crescimento do setor supermercadista, aspectos relacionados com o número de lojas e, a evolução do faturamento, desde a década de noventa, são apresentados a seguir.

3.1.1. Número de lojas

A Tabela 1 mostra a evolução tanto do número de lojas de supermercados, em geral, quanto do número de lojas automatizadas, entre 1990 e 2001. Embora ambas as variáveis apresentem taxas geométricas de crescimento

positivas, o crescimento da automação foi mais acentuado, o que se deve, também, aos graus baixos de automação no início da série.

Tabela 1 – Número de lojas de Hiper e supermercados e número de lojas automatizadas, no Brasil, período 1990 – 2001

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	TGC
Hiper/super	14.200	14.700	15.900	16.600	17.000	19.900	20.700	21.200	21.800	24.100	24.900	29.600	6,42*
Lojas Automatizadas¹	...	15	41	92	203	504	1.654	2.036	2.724	2.916	3.140	3.174	74,24*

Fonte: ABRAS (2002).

¹ Censo ACNielsen (base 3.574 lojas).

* Significativo a 1%.

... não aplica.

Obs.: Taxa geométrica de Crescimento (TGC).

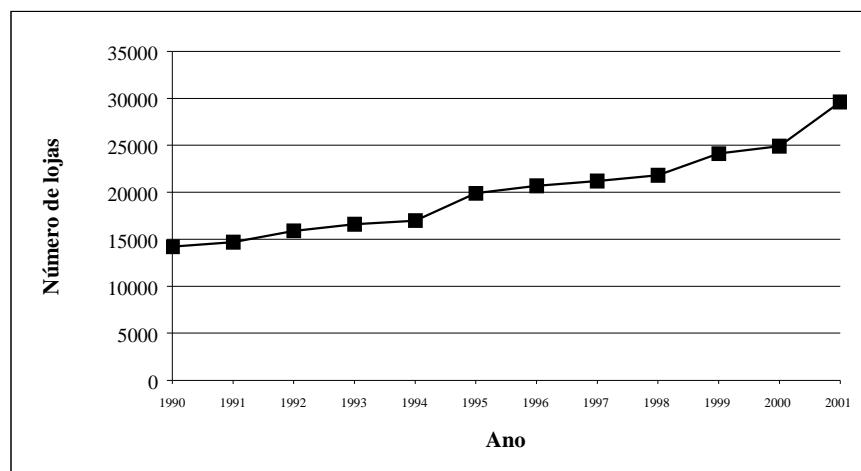
Contabilizando o aumento do número de lojas automatizadas, de 1991 a 1996, a variação percentual anual registrava aumento superior ao 100%. A partir de 1996, a automação cresceu a taxas percentuais menores - por exemplo, 23,10% de 1996 a 1997 e 1,08% de 2000 a 2001. Vale lembrar que o censo tinha como base 3.574 lojas e, em 2001, 88% destas se encontravam automatizadas. Este fato estaria relacionado diretamente com a legislação exigindo das indústrias o código de barras para a comercialização do produto¹¹.

¹¹ A partir do Decreto no. 90.595 de 29/11/84, foi instituído, no Brasil, o Sistema Nacional de Codificação de Produtos, que é conhecido como Código de Barras. Esse decreto ordena que todos os bens de consumo fabricados no País tenham um Código Nacional de Produto, seguindo a linha de padronização internacional das mercadorias, tornando-se, este código, elemento indispensável no processo de padronização e informatização de estabelecimentos comerciais e também nas transações entre indústria e comércio. O processo de registro do código foi facultado, pelo próprio Governo, à EAN Brasil – Associação Brasileira de Automação Comercial - desde 1984 (EAN BRASIL, s.d.).

Em relação ao número de lojas de supermercados (segunda fila da Tabela 1), este cresceu de 14.200, em 1990, a 29.600, em 2001, o que representa crescimento de 108% entre o início e o final do período.

Como também mostra a Figura 4, durante todo o período a tendência foi de aumento do número de lojas. O pico de crescimento, em 1995/1994 (17,06%), pode ser explicado pelo aumento no consumo, após o Plano Real ser implementado, em 1994, estimulando os investimentos em novas lojas de supermercados. Outras altas expressivas foram registradas em 1998/1999 (10,55%) e em 2000/2001 (18,88%). Estas podem indicar tanto investimentos de empresas atuantes no mercado para se expandir, quanto investimentos de ingressantes no setor. A interpretação de tais dados deve ser cuidadosa pelo fato de os dados não estarem desagregados ao ponto de se saber *quais* ou *quantas* empresas realizaram tais investimentos. Porém, uma justificativa dos picos para os últimos anos, foi, além do crescente número de inaugurações, o elevado número de lojas tradicionais, como mercearias, que se transformaram em lojas de auto-serviço com dois ou mais *check-outs*, o que as incluiria na contabilização censitária da ACNielsen como lojas de supermercados (ABRAS, 2003)¹². Assim, de forma geral, o aumento do número de lojas sugere crescimento do setor.

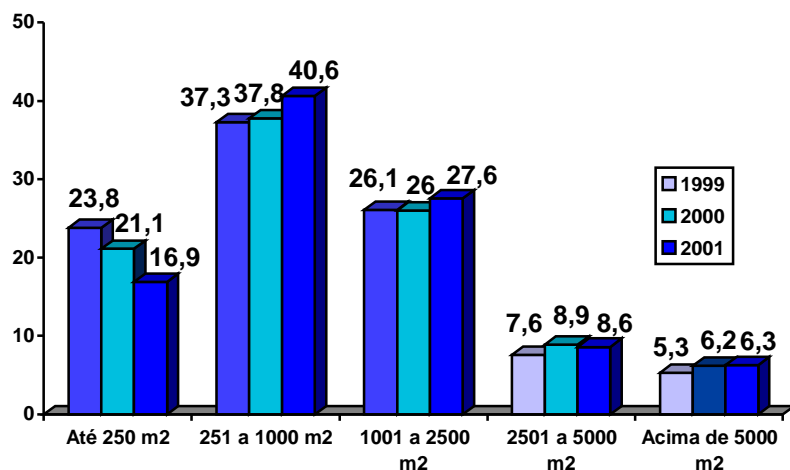
¹² ABRAS. Gerência da Fundação ABRAS. Comunicação pessoal. 2003.



Fonte: Ranking ABRAS (2002).

Figura 4 – Número total de lojas de supermercados (com 2 ou mais check-outs) no Brasil, período 1990 – 2001.

Em termos dos formatos que têm crescido mais, para os anos entre 1991 e 1995, BNDES (1996a) apontou a tendência de redução do número de lojas com formatos menores, chamadas também de conveniência, e aumento do número de lojas com formatos maiores. Naquela época se destacavam os formatos de hipermercado (grandes lojas) nas principais cidades. O primeiro também se verifica para anos mais recentes, a Figura 5 apresenta a composição percentual, segundo o número de lojas, por formato, no período 1999 – 2001. A escolha desse período se deve à indisponibilidade de dados, para esse agregado, em anos anteriores. Os dados sinalizam para maior estabilidade e, ou, crescimento dos formatos médios e grandes, e contínua redução da participação do formato menor (< 250 m²).

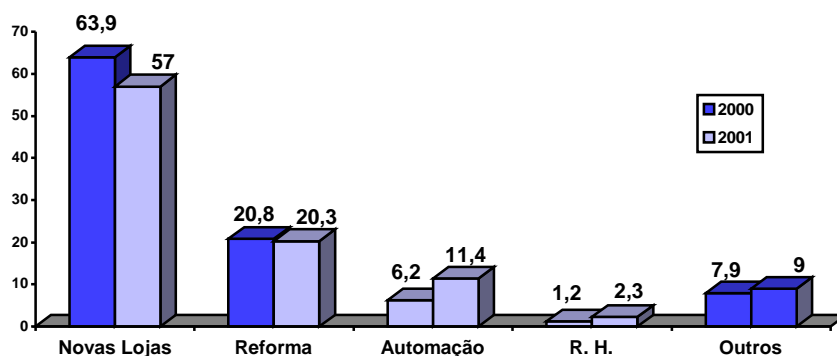


Fonte: ABRAS (2002).

Figura 5 – Participação percentual do número de lojas de supermercados no Brasil, segundo formato, Período 1999 – 2001.

Com a entrada e expansão de concorrentes internacionais, no mercado brasileiro, em alguns casos via investimentos novos e, em outros, via fusões e aquisições de empresas já existentes no mercado, os empresários de supermercados enfrentaram os desafios que surgiram, canalizando seus investimentos de diferentes formas. A Figura 6 revela, para os anos 2000 e 2001, cinco destinos do investimento. Para anos anteriores, os dados disponíveis sobre investimento não permitiram uma comparação em termos de participação percentual, como nesse agregado. No período 2000/2001, o item de automação é o que se destaca pelo aumento, com variação percentual de 84%, sugerindo que, os empresários do setor investiram em modernização tecnológica para atingir maior competitividade. Os gastos com recursos humanos, incluindo a capacitação e melhorias das condições sociais do pessoal ocupado no setor, também foram

importantes, com variação percentual de 91%. Esse padrão de investimento, embora não possa ser generalizado por envolver apenas dois anos, sugere tendência de busca de ganhos de eficiência, em detrimento do aumento do número de lojas das empresas. Reformas, automação e investimento no recurso humano também sinalizam adição de valor na atividade (ARAÚJO, 1998).



Fonte: ABRAS (2002).

Figura 6 – Participação percentual segundo o tipo de investimento no segmento supermercados, no Brasil, período 2000 - 2001.

Por último, analisando mais detalhadamente as barreiras à entrada, nota-se que os investimentos no segmento de supermercados podem ser bastante elevados, por incluírem pesquisa prévia sobre qual a localização ideal da loja, qual o perfil de consumidor que se deseja atender, quais os produtos e, ou, serviços a serem oferecidos etc. Ademais, entre os custos iniciais do novo

empreendimento estariam a compra ou aluguel do espaço ou terreno da loja, a construção da mesma, os equipamentos, iluminação, empregados, administração, entre outros. Restaria, ainda, o risco inerente à entrada em qualquer atividade econômica (ABRAS, 2003)¹³.

3.1.2. Evolução do faturamento

De forma geral, a participação do setor de auto-serviços no Produto Interno Bruto (PIB) se manteve estável, na casa de 6%, como registra a Tabela 2. Com os preços do ano 2002 como base, a economia brasileira cresceu no período 1995 – 2002, e o setor auto-serviços acompanhou esse crescimento. Os dados disponíveis para o setor, nesse período, podem ser interpretados como proxy da participação do segmento supermercados, destacando que este é o mais representativo do setor.

Tabela 2 – Participação do faturamento do setor auto-serviços sobre o PIB, no Brasil, período 1995 –2001

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Transformação do PIB a preços de 2002 ¹ (ano base)	87	89	92	92	93	97	98
Participação percentual do faturamento sobre o PIB ²	6,6	6,2	6,0	6,1	6,0	6,2	6,2

¹Índice baseado em Séries Históricas, PIB nominal (IPEADATA, 2003).

²ABRASNET (2003).

¹³ ABRAS. Diretoria da Fundação ABRAS. Comunicação pessoal. 2003.

A Tabela 3 apresenta o faturamento real das 300 maiores empresas de supermercados, no Brasil, no período 1990 – 2001, desagregado entre as 20 maiores e as outras 280. Nota-se aumento expressivo em 1994, provavelmente em decorrência da implantação do Plano Real. Porém, as empresas que estavam registradas para cada ano, dentro desses grupos, nem sempre foram as mesmas.

Embora existam flutuações de ano para ano, nota-se que o crescimento do faturamento das 300 maiores redes, entre 1990 e 2001, decorre do aumento do faturamento das 20 maiores, uma vez que o faturamento das 280 restantes apresentou taxa de crescimento negativa.

Tabela 3 – Faturamento real de empresas de supermercados, no Brasil, período 1990 – 2001

Fat./Ano ¹	300 Maiores	20 Maiores	280 Outras
1990	37.395	23.392	14.002
1991	33.484	20.067	13.416
1992	35.132	20.474	14.657
1993	36.668	21.234	15.432
1994	41.078	23.566	17.509
1995	46.835	26.974	19.860
1996	45.102	26.879	18.222
1997	45.714	27.588	18.125
1998	48.849	35.261	13.587
1999 ²	44.746	34.113	10.633
2000 ²	45.292	35.135	10.157
2001	47.464	37.055	10.409
TGC	3,10*	5,93*	(2,97)**

Fonte: SUPERHIPER (2002).

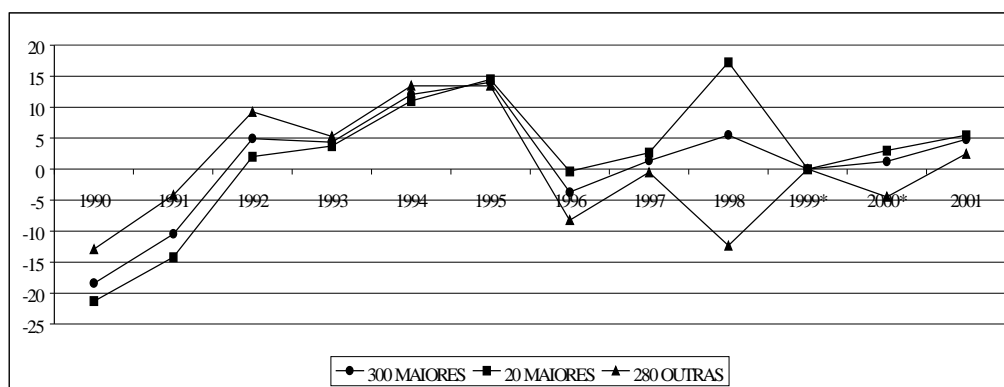
¹ Faturamento bruto, em milhões de moeda corrente, a preços de 2001, deflacionados pelo IPCA. Metodologia SUPERHIPER (2002, p.37).

² Valores ajustados do faturamento bruto.

* Significativo a 1%, ** Significativo a 10%.

Obs.: Taxa geométrica de Crescimento (TGC).

Dado que o agregado das 300, as 20 e as 280 maiores referem-se a empresas diferentes, é preferível avaliar a variação percentual anual do faturamento, para cada grupo, como na Figura 7.



Fonte: SUPERHIPER (2002, p.18).

* Valores ajustados do faturamento bruto.

Figura 7 – Variação percentual anual do faturamento real de 300 maiores empresas de supermercados no Brasil, Período 1990 - 2001.

São observáveis as mudanças no faturamento real das firmas que ocuparam os 20 primeiros lugares e as que ocuparam os 280 lugares restantes. O relevante é que, de 1990 a 1997, ambos os grupos registravam tendências de crescimento similares e, entre 1997 e 2000, os resultados foram divergentes, de forma que, em cada um desses anos, quando aumentava o faturamento das 20 maiores, caía o das outras 280, e vice-versa. Essa alternância pode estar sugerindo maior concorrência pelo mercado em anos recentes, embora em 2001

todos os grupos tenham apresentado crescimento de faturamento. Porém, é importante notar que, desde 1996, apenas em 1999 houve queda no faturamento dos 20 maiores supermercadistas, o que ressalta a maior força desse grupo em relação aos supermercados menores.

3.2. Concentração de mercado

Os dados da Tabela 4 apresentam vários cálculos de razões de concentração (CR_k), com base no faturamento bruto nominal de todas as empresas do setor auto-serviços e das 300 maiores empresas. Infelizmente, só havia dados em relação a todo o setor para o período pós-1993, razão pela qual utiliza-se, também, as razões de concentração entre as 300 maiores, desde 1992.

Tabela 4 – Cálculo de razões de concentração (CR_k) para as 30 maiores empresas de supermercados no Brasil, período 1992 - 2002

ANO	CR5 entre as maiores 300	CR10 entre as maiores 300	CR20 entre as maiores 300	CR30 entre as maiores 300	CR5 entre o Total do Setor	CR10 entre o Total do Setor	CR20 entre o Total do Setor	CR30 entre o Total do Setor	CR300 entre o Total do Setor	CR5 entre as maiores 10 das 300	CR5 entre as maiores 20 das 300	CR5 entre as maiores 30 das 300
1992	0,38	0,47	0,58	0,64	0,81	0,66	0,59
1993	0,38	0,48	0,6	0,66	0,79	0,63	0,58
1994	0,38	0,47	0,58	0,65	0,23	0,29	0,35	0,39	0,61	0,81	0,66	0,58
1995	0,38	0,47	0,57	0,63	0,28	0,35	0,43	0,47	0,74	0,81	0,67	0,6
1996	0,39	0,48	0,6	0,67	0,26	0,33	0,4	0,45	0,68	0,81	0,65	0,58
1997	0,4	0,49	0,6	0,68	0,27	0,34	0,42	0,47	0,69	0,82	0,67	0,59
1998	0,48	0,58	0,67	0,73	0,33	0,4	0,46	0,5	0,69	0,83	0,72	0,66
1999	0,6	0,69	0,76	0,8	0,39	0,45	0,5	0,53	0,65	0,87	0,79	0,75
2000	0,61	0,7	0,77	0,81	0,41	0,47	0,52	0,54	0,67	0,87	0,79	0,75
2001	0,6	0,7	0,78	0,82	0,39	0,46	0,51	0,54	0,65	0,86	0,77	0,73
2002	0,59	0,69	0,78	0,82	0,39	0,45	0,51	0,54	0,66	0,86	0,76	0,72

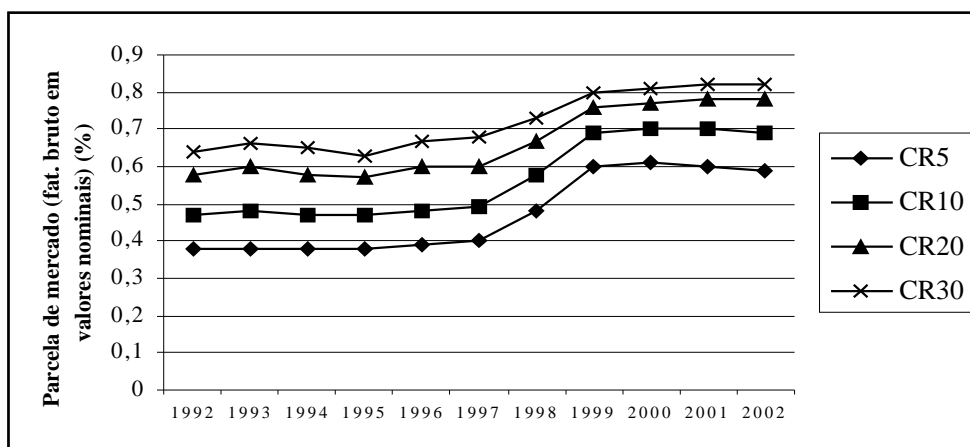
Fonte: Ranking ABRAS (1992 – 2002); ABRASNET (2003).

Obs.: Em alguns anos, as 300 maiores empresas reportadas pela ABRAS são aquelas com um mínimo de 5 check – outs que ocupam os primeiros lugares em faturamento bruto por ano. As parcelas de mercado foram calculadas sobre o faturamento bruto, em valores nominais. O total do setor para os anos 1994 e 1995 foi estimado baseando-se no resultado de CR5 apresentado em Aguiar e Silva, (2002).

... Não se dispõe do dado.

Os vários índices reportados na Tabela 4, para o agregado nacional, mostram que as parcelas de mercado das cinco, das 10, das 20 e das 30 maiores firmas aumentaram entre 1995 e 2000. Nota-se ainda que, neste mesmo período, a parcela das cinco maiores aumentou mais que as parcelas das 10, 20 e 30 maiores, porém houve tendência de queda na participação das cinco primeiras entre as 20 e as 30 maiores a partir de 2000, sugerindo ganhos de competitividade das empresas que ocuparam as posições sexta até trinta, nos respectivos anos. Mas, mesmo assim, as cinco maiores continuam controlando cerca de 40% do mercado total do setor.

Os resultados da Tabela 4, em relação as 300 maiores firmas, podem ser visualizados, graficamente, por meio da Figura 8. Nota-se, nesta figura, o aumento excepcional da concentração de mercado entre 1997 e 1999. Um aumento desta magnitude, num período tão curto, é quase impossível de ser feito por meio de implantação de novas unidades. O que está por trás desta transformação é um forte aumento das fusões e aquisições de empresas supermercadistas, assunto este que será tratado mais adiante.



Fonte: Ranking ABRAS /ACNielsen (1992 – 2002).

Figura 8 – Razões de concentração (CR_k) para as 30 maiores empresas de supermercados no Brasil, período 1992 – 2002, sobre o faturamento das 300 maiores.

Outra dimensão da concentração pode ser obtida por meio do Índice de Herfindahl- Hirschman (HHI). A Tabela 5 registra os valores do HHI calculados dentro do grupo das 300 maiores empresas de supermercados, bem como o número de empresas que hipoteticamente existiriam no mercado caso todas fossem do mesmo tamanho (N*).

Tabela 5 – Índice Herfindhal – Hirschman (HHI) e estimativa do número de firmas (N*) que atenderiam o mercado com parcelas iguais, no segmento supermercados, no Brasil, período 1992 – 2002

ANO	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
HHI	0,039	0,044	0,044	0,044	0,046	0,047	0,066	0,096	0,103	0,097	0,101
N*	26	23	23	23	22	21	15	10	10	10	10

O aumento no valor de HHI acompanha a progressiva queda do número de firmas (N*), de 26 até 10, retratando, de maneira mais dramática, o processo de concentração ocorrido após 1995. Conforme a Tabela 5 mostra, os valores de N* calculados entre 1992 e 1997 sugerem que a parcela de mercado das firmas maiores estava crescendo, porém, a taxas menores que as verificadas após 1997. Por outro lado, entre 1997 e 2000, o processo de concentração acentuou-se, podendo ser comparado a uma redução de 21 para 10 firmas iguais no mercado. A vantagem de tal indicador em relação às taxas de concentração é que ele retrata não só a concentração, mas também a desigualdade. Por isso, os números mostrados na Tabela 5 retratam uma mudança mais acentuada do que a verificada, por meio das taxas de concentração, em nível nacional.

Em termos regionais, na Tabela 6 são apresentadas, as dez primeiras firmas do ranking de cada região, em 2002, com suas posições no País, na região e no estado-sede da empresa¹⁴. Além do valor do faturamento bruto, a classificação é feita segundo o estado-sede da empresa.

A Tabela 6, para a região Sul, registra, em primeiro lugar, a SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A, com sede no estado do Rio Grande do Sul. Fazendo parte das cinco maiores do País, esta rede concorre pelo mercado regional com outras nove empresas, todas de capital nacional. Considerando que o registro da posição no ranking é feito por estado-sede da empresa, a SONAE,

¹⁴ Na Tabela 1A, do apêndice, o registro é feito para o período 1996 – 2001.

no Rio Grande do Sul, concorre com quatro dessas nove empresas regionais e, dentro desse grupo, na cidade de Porto Alegre, concorre unicamente com a CIA. ZAFFARI COM E IND. Em anos anteriores a 2002, a SONAE tinha adquirido empresas locais que ocupavam as primeiras posições na região sul, tais como: NACIONAL, CIA. REAL DE DISTRIB., DEMETERCO, MUFFATÃO, COLETÃO, ECONÔMICO.

Tabela 6 – Ranking por regiões das 10 maiores empresas de supermercados segundo faturamento bruto, calculado por localização de loja, em 2002

2002 REGIÃO SUL				CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTAD
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO			
SONAE DISTRIB. BRASIL S.A	PORTO ALEGRE	RS	SUL	4	1	1
CIA ZAFFARI COM. E IND.	PORTO ALEGRE	RS	SUL	7	2	2
A ANGELONI & LTDA	CRICIÚMA	SC	SUL	11	3	1
IRMÃOS MUFFATÃO E CIA. LTDA	CASCADEL	PR	SUL	14	4	1
CONDOR SUPERCENTER LTDA.	CURITIBA	PR	SUL	17	5	2
GIASSI E CIA. LTDA.	ICARA	SC	SUL	26	6	2
COML.UNIDA DE CEREAIS LTDA	SÃO LEOPOLDO	RS	SUL	39	7	3
SUPERM. SUPERPÃO LTDA	GUARAPUAVA	PR	SUL	40	8	3
IMP. E EXP. DE CEREAIS S/A	LAJEADO	RS	SUL	46	9	4
SUPERM. GUANABARA S/A	RIO GRANDE	RS	SUL	56	10	5

2002 REGIÃO SUDESTE				CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. F.ESTA
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO			
CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	1	1	1
CARREFOUR COM. IND.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	2	2	2
SENDAS S/A	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	SUDESTE	5	3	1
WAL MART BRASIL	OSASCO	SP	SUDESTE	6	4	3
COOP. CONS. EMP. GRUPO RHODIA	SANTO ANDRÉ	SP	SUDESTE	9	5	3
IRMÃOS BRETAS FILHOS E CIA.	CONTAGEM	MG	SUDESTE	10	6	1
SUPERM. MUDIAL LTDA.	RIO DE JANEIRO	RJ	SUDESTE	12	7	2
SONDA SUPERM. EXP. E IMP.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	15	8	5
DMA DISTRIBUIDORA S/A	BELO HORIZONTE	MG	SUDESTE	16	9	2
D'AVÔ SUPERMERCADOS LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	18	10	6

2002 REGIÃO CENTRO OESTE				CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. F.ESTA
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO			
SUPERM. MODELO LTDA.	VÁRZEA GRANDE	MT	CENTRO OESTE	29	1	1
SANTA CRUZ IMP.COM ALIM.LTDA	GOIÂNIA	GO	CENTRO OESTE	33	2	1
SUPERMAIA SUPERMERCADO	BRASILIA	DF	CENTRO OESTE	48	3	1
SUPERM. MOREIRA LTDA	GOIÂNIA	GO	CENTRO OESTE	70	4	2
SUPERM. PRO BRAZIL LTDA.	GOIÂNIA	GO	CENTRO OESTE	124	5	3
CABRAL E MAIA LTDA.	RIO VERDE	GO	CENTRO OESTE	148	6	4
FAVORITO SUPERM. LTDA	PONTES E LACERDA	MT	CENTRO OESTE	149	7	2
SANGALETTI SANGALETTI E CIA LTDA/	SINOP	MT	CENTRO OESTE	170	8	3
DEL MORO E DEL MORO LTDA	ALTA FLORESTA	MT	CENTRO OESTE	179	9	4
FRUTAL CORUMBAENSE LTDA	CORUMBÁ	MS	CENTRO OESTE	208	10	1

2002 REGIÃO NORTE NORDESTE				CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. F.ESTA
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO			
BOMPREGO SA SUPM DO NORDESTE	RECIFE	PE	NORTE NORDESTE	3	1	1
G BARBOSA & CIA LTDA	N.S.DO SOCORRO	SE	NORTE NORDESTE	8	2	1
LÍDER SUPERM E MAGAZINE LTDA	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	13	3	1
EMP.BAHIANA DE ALIM. S.A. EBAL	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	20	5	1
Y. YAMADA S/A COM. IND	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	19	4	2
SUPERM NORDESTÃO LTDA	NATAL	RN	NORTE NORDESTE	25	7	1
CARVALHO E FERNANDES LTDA	TERESINA	PI	NORTE NORDESTE	24	6	1
SUPERM. LUSITANA LTDA	SÃO LUIS	MA	NORTE NORDESTE	54	10	1
NAZARÉ COMERCIAL DE ALIM.	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	30	8	3
FORMOSA SUPERM E MAGAZINE LTDA	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	31	9	4

Fonte: ABRASNET (2003).

Na região Centro Oeste, que incluía, até 2001, o Estado de Minas Gerais¹⁵, deve-se destacar que, para o ano de 2001, oito das 10 maiores empresas estavam localizadas em MG. Já a partir de 2002, os dados da ABRAS mudaram este critério, seguindo o de divisão territorial do País.

Na região Sudeste, a Tabela 6 registra, por estado-sede, os maiores concorrentes, em nível nacional. Sob o critério de estado-sede, CBD, CARREFOUR, WAL MART, D'AVÔ SUPERMERCADOS, COOP GRUPO RODHIA e SONDA, teriam como sede o Estado de São Paulo, em 2002. O grupo SENDAS S/A (anteriormente CASAS SENDAS) e os SUPERMERCADOS MUNDIAL ocupam os dois primeiros lugares no Rio de Janeiro; porém, a CBD tinha adquirido, neste estado, a ABC SUPERMERCADOS S/A, que ocupava o segundo lugar, no mercado estadual, em 2000. Em 2002, a CBD adquiriu a rede SÉ do grupo JERÔNIMO MARTINS, em São Paulo, a qual ocupava, em 2001 a quarta posição no ranking do Estado. A partir desses dados, é possível afirmar que houve aumento da parcela de mercado da CBD, na região como um todo, e, mais particularmente, no Estado de São Paulo.

Nos estados do Norte e Nordeste, em 2001, nove empresas disputavam o mercado com a multinacional ROYAL AHOLD, sob a razão social BOMPREÇO / ROYAL AHOLD. No entanto, em 2002 essa empresa adquiriu a G.BARBOSA e a LUSITANA, respectivamente segunda e décima colocadas no ranking regional, em 2001, aumentando sua parcela de mercado na região, a partir da expansão nos estados de Sergipe e Maranhão – segundo o critério de estado-sede das empresas¹⁶ –. Em 2002, a BOMPREÇO/ ROYAL AHOLD manteve-se na

¹⁵ Segundo o critério que tinha adotado a ABRAS, por ser MG representado pela associação de supermercadistas do Centro Oeste.

¹⁶ Em abril de 2003, a ROYAL AHOLD estava colocando à venda seus negócios, no Brasil, através do ABN Amro Bank, e entre os possíveis compradores estavam: CBD, CARREFOUR e WAL MART. Quando for efetuada a operação de venda, os resultados em termos de concentração entre as maiores firmas podem mudar significativamente, tanto no Nordeste quanto em nível nacional, segundo qual seja a firma adquirente (MATOS, 2003).

primeira posição regional, seguida pela G. BARBOSA da qual não permitiu que fossem incluídos os registros do faturamento na empresa matriz.

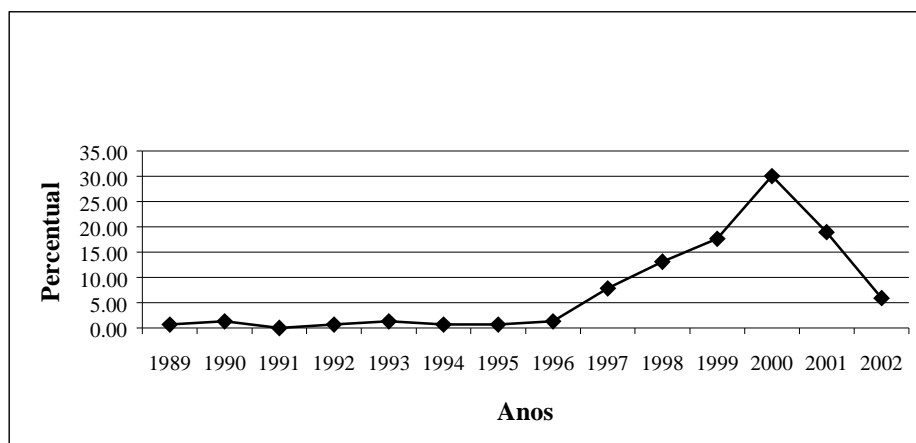
Compatibilizando as informações apresentadas acima, fica evidente que o nível de agregação dos dados afeta os resultados das análises de CRk calculados, uma vez que a participação das empresas difere por região, por estado, e ainda mais por cidade.

Considerando o que permitem ver os dados, pode-se dizer que, para o último ano do período analisado (2001/ 2002), a concentração na região Sul se manteve relativamente estável pois já havia aumentado via as aquisições do grupo SONAE, em anos anteriores; no Sudeste houve uma disputa maior entre as maiores firmas com aumento da parcela de mercado da CBD; no Centro Oeste mudaram os resultados após ter sido excluído, desta região, o Estado de Minas Gerais, sendo impossível qualquer comparação com períodos anteriores; e, para a região composta pelos estados do Norte e Nordeste, os resultados da concentração sugerem notável aumento no Nordeste.

3.3. Fusões e Aquisições

Três dimensões facilitam a análise do processo de fusões e aquisições (doravante, F/A) acontecido no segmento, a saber: anos de ocorrência, local e empresas envolvidas.

Conforme ressalta a Figura 9, até 1996 tinham ocorrido somente 6,54% das F/A ocorridas entre 1989 e 2002, ao passo que, a partir de 1997, aconteceram 93,46% dessas - 153 F/A no total, incluindo nove F/A no exterior, de multinacionais que operam no Brasil - .



Fonte: ABRAS, IHC (2003).

Figura 9 – Percentual do número de fusões e aquisições de supermercados no Brasil, período 1989 - 2002.

Entre os aspectos que explicam os resultados desse processo, têm-se, de um lado, a internacionalização do varejo, com investimentos de empresas multinacionais no Brasil, via fusões e aquisições, de outro lado, a resposta de empresas que já atuavam no mercado nacional, recorrendo à estratégia de se fundirem para aumentarem suas participações no mercado ou, pelo menos, sustentarem-se de forma viável (SANTOS e GIMENEZ, 2002). Nota-se, ainda, que a maior parte das F/A (cerca de 70%) ocorreu em apenas três anos (1999, 2000 e 2001), justamente após a mudança na política cambial brasileira, o que, entre outras coisas, aumentou o poder de compra, em dólares, das empresas estrangeiras, com o decorrente acirramento da concorrência entre as empresas de capitais nacionais e as de capitais estrangeiros.

Historicamente, deve-se considerar que, após a implementação do Plano Real, em 1994, houve maior estabilidade econômica e política no Brasil, com controle da inflação, políticas monetárias mais estáveis e melhoramento do nível de renda da maior parte da população. Em 1995, a multinacional norte-americana WAL MART ingressou no mercado Brasileiro operando novas lojas em São

Paulo. Porém, a estratégia de entrada ou expansão no mercado de outras multinacionais, como o GRUPO SONAE (de Portugal, ingressante no País em 1989), ROYAL AHOLD (da Holanda, ingressante em 1996), GRUPO CASSINO (da França, ingressante via participação acionária na COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO do Grupo Pão de Açúcar- CBD, em 1999), e JERONIMO MARTINS (de Portugal, ingressante em 1997) (BNDES, 1998), entre outras, foi a de se associar e posteriormente adquirir as redes que detinham grandes participações em mercados regionais.

Por sua vez, as duas maiores empresas já atuantes do setor, uma nacional, a CBD, e outra multinacional, a rede CARREFOUR, da França, adotaram, entre várias, a estratégia de adquirir outras empresas para se expandirem em mercados locais e regionais diferentes, participando com 18% e 12 %, respectivamente, no processo de F/A do período 1989 – 2002 (ABRAS, 2003).

A Tabela 7 detalha o número de F/A ocorridas por empresa. Embora muitas delas sejam empresas nacionais, que agiram como adquirentes de outras, as negociações mais significativas correspondem às maiores empresas do País e às grandes multinacionais, pelo fato de incorporarem as redes de supermercados com faturamento mais significativo. Nota-se ainda que as três maiores redes supermercadistas foram responsáveis por 37,5% de todas as fusões ocorridas no setor.

Tabela 7 – Número de fusões e aquisições de supermercados por empresa adquirente, período 1989 - 2002

Rank 2001	EMPRESA	No DE FUSOES / AQUISIÇÕES
1	PÃO DE AÇÚCAR	28
2	CARREFOUR	19
3	SONAE	11
NR	ZONA SUL	7
NR	ROYAL Ahold	5
74	ABC- ABC ALIMENTOS	5
4	BOMPREÇO Royal Ahold- BOMPREÇO	5
7	JERÓNIMO MARTINS/SÉ - JERÓNIMO MARTINS	4
9	G. BARBOSA	3
11	IRMÃOS BRETAS	3
NR	NACIONAL	3
61	BONANZA SUPER	2
5	CASAS SENDAS	2
15	DMA DISTRIBUIDORA S/A	2
140	FLATEL	2
14	SONDA	2
NR	SUPERM MAMBO	2
113	UNI COMPRA SUPER	2
...	OUTRAS EMPRESAS (1 FUSÃO/EMPRESA)	46
TOTAL		153

Fonte: ABRAS, IHC (2003).

Obs.: NR Não há registro no ranking.

... Não aplica.

Na Tabela 8 aparecem, por ano, alguns dos supermercados adquiridos pelas maiores firmas, os quais foram incluídos no faturamento da adquirente para o respectivo ano, o que fez aumentar suas parcelas de mercado.

Tabela 8 – Fusões e aquisições das maiores empresas de supermercados e as multinacionais no Brasil, período 1998 – 2002

ADQUIRENTES	1998	1999	2000	2001	2002
CBD	BARATEIRO IPICAL MAMBO FREEWAY	PERALTA MAPPIN MOGIANO PÃES MENDOÇA	SÃO LUIZ REIMBERG BOA ESPERANÇA NAGUMO	ABC SUPERM.	JERÓNIMO MARTINS/ SÉ SUPERM.
CARREFOUR	ELDORADO LOJAS AMERICANAS	PLANALTÃO MINEIRÃO RONCETTI HIPER MANAU	RAINHA DALLAS E CONTINENTE BIG BOM	RONCELLI SÃO MATEUS	
CASAS SENDAS	S. PARLÉ	TRÊS PODERES			RONCETTI
GRUPO SONAE	CIA. REAL DE DISTRIB. CÂNDIA DEMETERCO	NACIONAL COLETÃO MUFFATÃO ECONÔMICO			
ROYAL AHOLD			BOMPREÇO		LUSITANA
JERÓNIMO MARTINS		REDE STO. ANTÔNIO	MERCASUPER		

Fonte: SUPERHIPER (1999; 2000; 2001; 2002), ABRASNET (2003).

As empresas adquiridas, em sua maioria, detinham parcela de mercado não desprezível, já que, além de ocuparem posições de destaque entre as 300 maiores, em nível nacional, antes de 1998, figuravam entre as primeiras nos mercados regionais e estaduais, como registram os dados da Tabela 9. Seis das empresas adquiridas figuravam entre as 10 maiores, em nível nacional, no momento em que foram adquiridas (Tabela 9).

Tabela 9 – Empresas de supermercados, no Brasil, com posições no ranking antes de serem adquiridas

EMPRESA	RANKING BRASIL	RANKING REGIÃO	RANKING ESTADO
ELDORADO	14	8	6 (SP)
MINEIRÃO	13	1	1 (MG)
BARATEIRO	10	5	3 (SP)
LOJAS AMERICANAS	7	4	2 (RJ)
CIA. REAL DE DISTRI.	9	3	3 (RS)
CÂNDIA	17	10	9 (SP)
DEMETERCO	12	4	1 (PR)
PAES MENDOÇA	5	2	1 (BA)
NACIONAL	6	2	2 (RS)
PLANALTÃO	29	4	1 (DF)
PETIPREÇO	37	6	2 (BA)
ABC SUPERM.	14	7	2 (RJ)
G. BARBOSA	9	2	1 (SE)

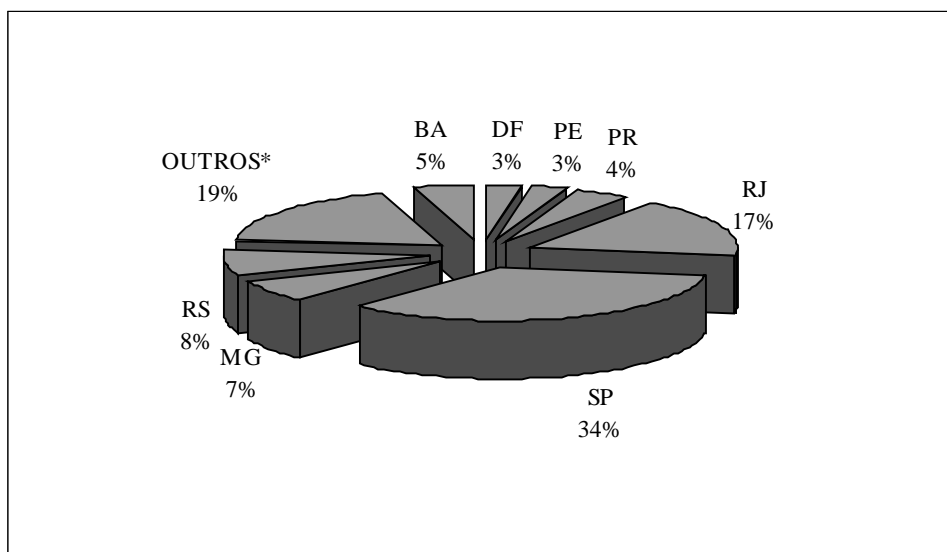
Fonte: SUPERHIPER (1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002).

Dezessete estados participaram nos processos de F/A, as quais foram registradas segundo o estado-sede da empresa adquirida. A Figura 10 ilustra que o maior número de F/A ocorreu nos estados de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ), Rio Grande do Sul (RS), Minas Gerais (MG), e Bahia (BA). Juntos representaram 72% do total de 144 F/A realizadas pelas empresas, no Brasil. Nestes estados encontram-se as cinco principais regiões metropolitanas do país.

CYRILLO (1987) já apontava, desde anos atrás, a relevante participação desses estados, considerando-os como pioneiros no crescimento do setor, com principal destaque para as empresas de São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ). Ambos estados detêm, nessa ordem, a maior participação no faturamento, segundo localização de loja¹⁷. Sobre o faturamento total, entre os vinte e sete estados da federação, em participação percentual, o RS ocupava o terceiro lugar,

¹⁷ Evidências sobre este fato são apresentadas na Tabela 2A, do apêndice, para o período 1996 – 2001.

MG o quarto lugar, e, o estado da BA ocupava a sexta posição, em 2001. O anterior pode explicar o interesse das maiores empresas por esses mercados, dado seu nível de atividade econômica e o tamanho da população consumidora potencial, entre outros determinantes de demanda. Ou seja, os empresários e investidores privilegiam as grandes regiões metropolitanas porque essas podem comportar grandes investimentos e viabilizar ganhos de economias de escala por parte das lojas.



Fonte: ABRAS, IHC (2003).

* Inclui nove estados, com 13 F/A durante o período (SE, CE, PB, ES, AM, RN, AL, SC, AC) (9%) e, outras 14 em que não aparece local de registro da F/A (10%).

Figura 10 – Distribuição por Estado das fusões e aquisições de supermercados no Brasil, período 1989 - 2002.

Consolidando os dados para empresas com mais de uma F/A, no Brasil, entre 1997 e 2002, quando o número de F/A foi maior, os registros da Tabela 10

sugerem que houve rivalidade entre as maiores firmas para adquirirem empresas em diferentes estados¹⁸.

Tabela 10 – Empresas com mais de uma fusão e aquisição, por estado-sede da adquirida, no Brasil, período 1997 – 2002

REGIÃO	ESTADO	EMPRESAS ADQUIRENTES
CENTRO OESTE	DF	CBD, CARREFOUR, IRMÃOS BRETAS
NORDESTE	BA	BOMPREÇO/ ROYAL AHOLD, G.BARBOSA
NORDESTE	CE	CBD
NORDESTE	PB	CBD
NORDESTE	PE	CBD, BOMPREÇO/ ROYAL AHOLD
NORDESTE	RN	BONANZA SÚPER
NORDESTE	SE	BOMPREÇO/ ROYAL AHOLD, G.BARBOSA
NORTE	AM	CARREFOUR
SUDESTE	ES	CARREFOUR
SUDESTE	MG	CARREFOUR, ABC, J.MARTINS /SÉ, IRMÃOS BRETAS, BONANZA SÚPER
SUDESTE	RJ	CBD, CARREFOUR, ZONA SUL, ABC, CASAS SENDAS
SUDESTE	SP	CBD, CARREFOUR, SONAE, ROYAL AHOLD, J.MARTINS/ SÉ, DMA DISTRIB., SONDA
SUL	PR	CBD, SONAE, FLATEL
SUL	RS	SONAE, NACIONAL

Fonte: ABRAS, IHC (2003)

Algumas dessas firmas concentraram sua participação em uma única região, como por exemplo, a BOMPREÇO-ROYAL AHOLD no Nordeste, e a JERÔNIMO MARTINS, no sudeste, enquanto outras, como as redes CARREFOUR e CBD o fizeram em quase todas as regiões do país, se destacando a expansão da CBD (Grupo Pão de Açúcar) nos estados do Nordeste,

¹⁸ Por sua vez, a Tabela 3A, do apêndice, apresenta as F/A por empresa, segundo alocação, por estado, da firma adquirida, no período 1989 – 2002.

Sudeste, Centro-Oeste e Sul. É de se notar que, na região Centro-Oeste, somente houve F/A no DF, enquanto, na região norte, o único estado que participou desse processo foi o de Amazonas. Isso sugere que, diante da falta de boas alternativas de redes para serem adquiridas fora dos grandes centros urbanos, as estratégias de crescimento nas áreas de desenvolvimento mais recente do País foram no sentido de construção de novas lojas.

Na Tabela 11 aparecem os estados em que já atuavam as 20 maiores firmas de supermercados em 2000. Mais uma vez, fica evidente a penetração nacional das redes CARREFOUR e CBD, enquanto as demais se concentram em um ou poucos estados.

Tabela 11 – As vinte maiores empresas e os estados brasileiros onde atuam desde 2000

EMPRESA	ESTADOS	TOTAL
CARREFOUR	AM, DF, ES, GO, MG, MS, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RS, SC, SP	15
CBD	BA, CE, DF, MG, MS, PB, PE, PI, PR, RJ, SP	11
BOMPREÇO	AL, BA, CE, MA, PB, PE, PI, RN, SE	9
SONAE	PA, RS, SC, SP	4
CASAS SENDAS	MG, RJ	2
WAL MART	MG, RJ, SP, PR	4
JERONIMO MARTINS	SP	1
CIA. ZAFFARI	RS	1
G. BARBOSA	BA, SE	2
COOP DE CONSUMO	SP	1
IRMÃOS BRETAS	MG	1
ANGELONI	SC	1
LÍDER SUPERMERCADOS	PA	1
SONDA	SP	1
DMA DISTRIBUIDORA	MG	1
MUNDIAL	RJ	1
CONDOR SUPERCENTER	PR	1
D' AVÓ SUPERMERCADOS	SP	1
Y. YAMADA S/A	PA	1
SUPERMERCADOS BAHAMAS	MG	1

Fonte: SUPERHIPER (2001).

Completando a análise, por regiões, sob o esquema de rivalidade entre as firmas com F/A, principalmente entre 1997 e 2002, pode-se dizer que, junto com outras empresas, CBD e CARREFOUR concorreram, principalmente, nas regiões do Centro Oeste (DF) e do Sudeste (SP, RJ); BOMPREÇO/ ROYAL AHOLD e CBD concorreram no Nordeste; o Sul, ainda se mantém com maior influência da SONAE – e a da CBD, no Estado de Paraná -; sendo que a região Norte é a menos explorada pelas maiores firmas, descontando a presença do CARREFOUR no Estado do Amazonas, e a recente liderança de empresas nacionais nessa região, principalmente do Estado do Pará.

3.4. Análise de *turnover*

A metodologia de Joscow (1960) permitiu a elaboração das Tabelas 12 a 17. A análise de *turnover* foi feita para as trezentas maiores empresas de supermercados de 1992, acompanhando suas mudanças no *ranking* até 1997 e até 2001.

No período compreendido entre 1992 – 1997 (Tabela 12), as cinco maiores empresas mantiveram seu lugar dentro do mesmo grupo, ocorrendo algumas alternâncias entre as firmas que ocupavam da terceira até a quinta posição¹⁹. Já para o restante grupo das 30, houve um *turnover* maior, o que significa que, houve mais mudanças nas posições entre essas empresas, por grupos, com a saída de somente quatro destas para fora do grupo das trezentas.

O restante das posições, da 31^a até 300^a, apresenta *turnover* proporcionalmente maior, com uma taxa de saída do mercado de 40% (grupo G) até 74% (grupo L) frente à de 13% no grupo das trinta primeiras.

¹⁹ Ver Tabela 13.

Tabela 12 – Análise de *turnover* de 300 empresas de supermercados, no Brasil, entre 1992 e 1997

1992 GRUPO	EMPRESAS POR RANKING EM 1997												Saiu ou não foi registrada entre as 300	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L		
A (1 – 5)	5													0
B (6 –10)		3	1											1
C (11–15)		1	2	1										1
D (16–20)			1	2	0	2								0
E (21–25)				1	1	1								2
F (26–30)					1	0	3	1						0
G (31–50)			1	0	2	1	5	3	0	0	0	0		8
H (51–100)				1	0	0	8	16	4	1	0	0		20
I (101–150)							1	10	12	4	0	0		23
J (151–200)								7	5	6	3	1		28
K (201–250)								1	7	6	3	1		32
L (251–300)									3	3	5	2		37
TOTAL	5	4	5	5	4	4	17	38	31	20	11	4		152

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 13 apresenta o *turnover* para as mesmas empresas da Tabela 12, no período completo 1992 – 2001. Ou seja, quais as firmas que desde 1992, se mantiveram no registro das trezentas até 2001.

Entre as cinco primeiras posições, destaca-se a saída de uma empresa, a PAES MENDONÇA S/A, que se manteve no grupo até 1997, e continuou em operação sob arrendamento da CBD (Grupo Pão de Açúcar), desde 1999, no Estado de São Paulo (ABRAS, 2003). O lugar dessa empresa, no grupo das cinco maiores, foi ocupado pela SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL, de Portugal, desde 1998, quando tinha iniciado sua expansão na região sul do país. Outras mudanças dentro desse grupo foram: a aquisição total da BOMPREGO SUPERMERCADOS DO NORDESTE S/A pela multinacional ROYAL HOLD, em 2000, - após terem feito joint venture em 1996 (BOMPREGO, PE) -, enquanto a CBD, desde 1999, conta com participação acionária (40%) de capital francês do grupo CASSINO. A única empresa totalmente nacional, dentro desse grupo, é a CASAS SENDAS COM. E IND. S/A.

Houve ainda maior número de mudanças de empresas que ocupavam o restante das posições entre as 30 maiores, de 1992 a 2001. Muitas destas foram adquiridas pelas cinco primeiras, a partir de 1997, como mostra a Tabela 14. Nesta tabela estão registradas as empresas que ocupavam as 30 primeiras posições em pelo menos um dos seguintes anos: 1992, 1997, e 2001.

Algumas firmas deixaram de ser registradas no ranking do respectivo ano, ocupando o seu lugar outras empresas, sendo, algumas dessas, novas participantes da atividade supermercadista, como, por exemplo, a Y. YAMADA S/A do estado de Pará²⁰.

Tabela 13 – Análise de *turnover* de 300 empresas de supermercados, no Brasil, entre 1992 e 2001

1992 GRUPO	EMPRESAS POR RANKING EM 2001												Saiu ou não foi registrada entre as 300	
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L		
A (1 – 5)	4													1
B (6 –10)		1												4
C (11–15)		1	0											4
D (16–20)		1	0	1										3
E (21–25)			1	1	0									3
F (26–30)						0	1							4
G (31–50)			1	0	1	0	2	1	0	1	0	0		14
H (51–100)			2	2	1	1	4	5	0	0	0	0		35
I (101–150)					1	2	4	6	0	1	0	0		36
J (151–200)							3	7	7	2	1	0		30
K (201–250)							1	2	7	1	1	1		37
L (251–300)								4	3	2	1	0		40
TOTAL	4	3	4	4	3	3	15	25	17	7	3	1		211

Fonte: Dados da pesquisa.

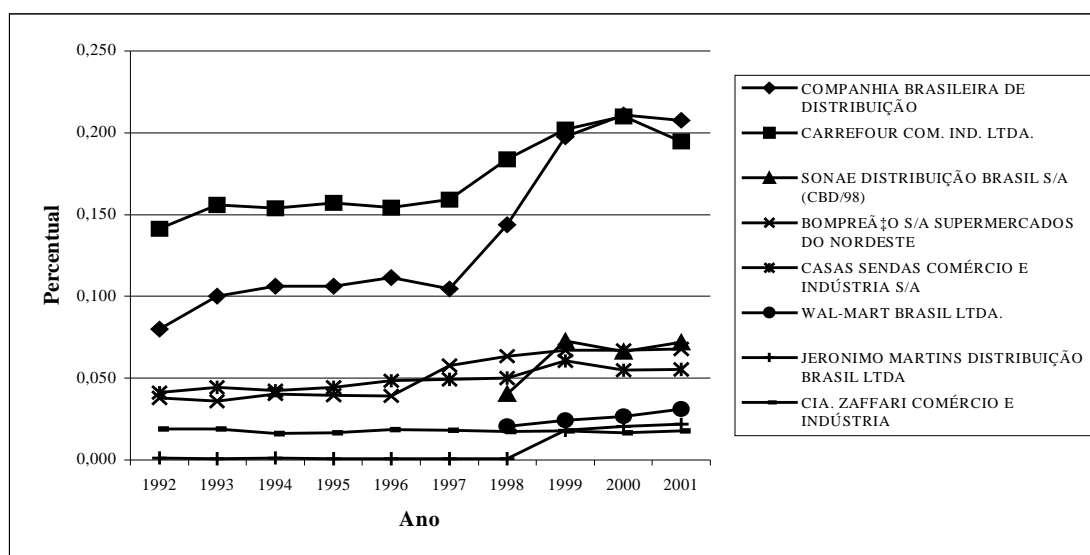
²⁰ Para maiores detalhes, a Tabela 4A, do apêndice, inclui o *turnover* – mudança na posição no *Ranking* - das firmas que ocupavam os trinta primeiros lugares, em 1992, e, em 2001, anos de início e finalização do período analisado (52 empresas em total).

Tabela 14 – 30 Maiores supermercados, no Brasil, e mudanças no ranking em 1992, 1997 e 2001 sob fusões e aquisições

EMPRESA	R/92	R/97	R/2001	OPERAÇÃO	ADQUIRENTE	ANO (F\A)	UF
CARREFOUR COM E IND S/A	1	1	2				
CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	2	2	1				
PAES MENDONÇA S/A	3	5	NR	Arrendamento	Pão de Açúcar	1999	SP
CASAS SENDAS COM E IND SA	4	4	5				
BOMPREGO SA SUPERMERCADOS DO NE	5	3	4				
CIA ZAFFARI DE SUPERMERCADOS	6	8	8				
ELDORADO SA COM IND IMP	7	14	NR	50%	Carrefour	1997	SP
CIA REAL DE DISTRIBUICAO	8	9	NR	total	SONAE	1997	RS
NACIONAL CENTRAL DIST ALIM LTDA	9	6	NR	total	SONAE	1999	RS
SESI SERVICO SOCIAL INDUSTRIA SP	10	NR	NR				
REDE BARATEIRO DE SUPERMERCADOS	11	10	NR	total	Pão de Açúcar	1998	SP
COOP CONS EMP GRUPO RODHIA	12	13	10				
COML GENTIL MOREIRA SA	13	17	NR	Arrendamento	JVC (família Verissimo)	1999	SP
SE S/A COM E IMP	14	11	NR	total	Jerónimo Martins	1997	SP
CDA – CIA DOSUL DE ABASTECIMENTO	15	NR	NR	14 lojas	Nacional	1995	RS
PERALTA COML IMP LTDA	16	18	NR	total	Pão de Açúcar	1999	SP
DEMETERCO & CIA LTDA	17	12	NR		Sonae	1998	PR
RAINHA SUPERMERCADOS LTDA	18	27	NR	total	Carrefour	1999	RJ
G BARBOSA & CIA LTDA	19	16	9	32 lojas	Bompreço Royal Ahold	2002	SE
SUPERMERCADOS MUNDIAL LTDA	20	26	16				
SUPERMERCADOS TULHA LTDA	21	NR	NR				
ABASTECEDORA BRAS CEREAIS LTDA	22	24	NR	total	Garantia	1998	RJ
FREEWAY SUPERMERCADOS SA	23	NR	NR	total	Pão de Açúcar	1997	RJ
A ANGELONI & CIA LTDA	24	20	12				
SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	25	30	17				
SUPERMERCADOS VITORIA LTDA	26	22	NR				
REDE STO ANTONIO DE SUPERM LTDA	27	62	NR	total	Jerónimo Martins / SÉ	1999	SP
TRES PODERES SA SUPERMERCADOS	28	34	NR	82 lojas	Casas Sendas	1999	RJ
EPA SUPERMERCADOS SA	29	33	NR	21 lojas	Carrefour	2000	MG
DIAS PASTORINHO SA COM E IND	30	49	NR				
LOJAS AMERICANAS S.A.	NR	7	NR	23 lojas	Comptois Modernes	1998	RJ
ORG. N. SRA. DA ABADIA LTDA. (Mineirão)	32	15	NR	total	Carrefour	1999	MG
CÂNDIA MERCANTIL NORTE SUL LTDA.	65	19	NR	total	Sonae	1998	SP
EBAL EMP. BAIANA DE ALIMENTOS S.A.	NR	21	21				
SONDA SUPERM. EXP. IMP. LTDA.	44	23	14				
CONTINENTE SUPERM. LTDA.	33	25	NR	total	Carrefour	1999	RJ
SUPERM. SERRA E MAR LTDA.	NR	28	NR	total	Supermercado ABC	1999	RJ
SUPERM. BATAGIN LTDA.	48	29	NR	total	Família Peralta	1999	SP
SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	NR	NR	3				
WAL-MART BRASIL LTDA.	NR	NR	6				
JERÓNIMO MARTINS DISTRIBUIÇÃO BRASIL I	NR	NR	7				
IRMÃOS BRETAS, FILHOS E CIA. LTDA.	74	31	11				
LÍDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	71	NR	13				
DMA DISTRIBUIDORA S/A	NR	NR	15				
D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA	51	36	18				
Y. YAMADA S/A COMERCIO E INDUSTRIA	NR	NR	19				
SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	53	48	20				
CARVALHO E FERNANDES LTDA.	NR	59	22				
SUPERMERCADO GIMENES LTDA.	67	63	23				
SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA	31	41	24				
SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	150	80	25				
SUPERMERCADOS BERGAMINI LTDA.	55	56	26				
SUPERMERCADOS IRMAOS LOPES LTDA	122	47	27				
UNISUPER DISTRIBUIDORA S/A	NR	NR	28				
NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAG	123	115	29				
COMERCIAL NAZARÉ S/A	NR	NR	30				

Fonte: ABRAS, IHC (2003).

Para complementar a análise do *turnover*, no período completo, a Figura 11 apresenta a evolução da parcela de mercado das oito maiores firmas atuantes entre 1992 e 2001. O aumento na parcela de mercado da CBD, mais evidente desde 1998, lhe permitiu superar, em 2001, a rede que era, até então, primeira colocada (CARREFOUR). Este processo de crescimento já foi explicado pelo aumento das F/A, em que a CBD foi a maior adquirente. Por sua vez, a CARREFOUR também realizou o segundo maior número de F/A, o que fez com que essa rede também aumentasse sua participação entre 1997 e 2000. Somadas as parcelas de mercado de ambas as redes, entre as 300 maiores, nota-se que a parcela conjunta aumentou de 22%, em 1992, para 40%, em 2001. A disputa pelas melhores aquisições nas várias regiões do País, por parte dessas duas redes supermercadistas, denota forte rivalidade entre as mesmas.



Fonte: ABRASNET (2002).

Figura 11 – Evolução da parcela de mercado dos 8 maiores supermercados, no Brasil, em relação às 300 maiores, período 1992 - 2001.

Da mesma forma que no período 1992 – 1997, a análise do período completo mostra que houve *turnover* proporcionalmente maior para o agregado das outras 270. Porém, as taxas de saída foram entre 70% (grupo G) e 80% (grupo L) frente a uma média de 65%, para os mesmos grupos, até 1997.

A Tabela 15 permite comparar as mudanças no *Ranking* no período completo, até 2001, e, no período corrido até 1997. Nota-se a baixa taxa de quedas de posições, em relação às ascensões e saídas. Isto sugere que, grosso modo, as firmas que não foram capazes de crescer deixaram o mercado.

Tabela 15 – Análise comparativo *turnover* 300 maiores empresas de supermercados, no Brasil, 1992/1997 e 1992/2001

GRUPO	Ascenderam		Caíram		Saíram		Permaneceram	
	97	2001	97	2001	97	2001	97	2001
A (1 – 5)	0	0	0	1	5	4
B (6 –10)	0	0	1	0	1	4	3	1
C (11–15)	1	1	1	0	1	4	2	0
D (16–20)	1	1	2	0	0	3	2	1
E (21–25)	1	2	1	0	2	3	1	0
F (26–30)	1	0	4	1	0	4	0	0
G (31–50)	4	2	3	2	8	14	5	2
H (51–100)	9	10	5	0	20	35	16	5
I (101–150)	11	13	4	1	23	36	12	0
J (151–200)	12	17	4	1	28	30	6	2
K (201–250)	14	11	1	1	32	37	3	1
L (251–300)	11	10	37	40	2	0
TOTAL	65	67	26	6	152	211	57	16

Fonte: Dados da pesquisa.

Para facilitar a familiarização do leitor com as redes que têm participado dessas mudanças, a Tabela 16 ilustra, por razão social, as mudanças ocorridas no grupo das 30 maiores de 1992.

Tabela 16 – Mudança estrutural nas primeiras trinta maiores empresas de supermercados, no Brasil, 1992/1997 e 1992/2001

1992/1997	PERMANECEU	ASCENDEU	CAIU	SAIU
	CARREFOUR COM E IND S/A CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO CASAS SENDAS COM E IND S/A BOMPREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NE PAES MENDOÇA S/A CIA ZAFFARI DE SUPERMERCADOS CIA REAL DE DISTRIBUIÇÃO NACIONAL CENTRAL DISTR. ALIM. LTDA. COOP COOPERATIVA DE CONSUMO SÉ S.A. COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO G BARBOSA & CIA. LTDA. ABASTECEDORA BRAS CEREAIS LTDA PERALTA COML IMP LTDA	REDE BARATEIRO DE SUPERMERCADOS DEMETERCO & CIA LTDA A ANGELONI & CIA LTDA SUPERM. VITÓRIA LTDA.	ELDORADO S/A COMERCIAL GENTIL MOREIRA S/A RAINHA SUPERMERCADOS LTDA SUPERMERCADOS MUNDIAL LTDA SUPERM. CONDOR LTDA. REDE STO ANTONIO DE SUPERM LTDA TRÊS PODERES S/A SUPERMERCADOS EPA SUPERM. LTDA. DIAS PASTORINHO S/A COM E IND	SESI SERVIÇO SOCIAL INDUSTRIA SP CDA - CIA DOSUL DE ABASTECIMENTO SUPERMERCADOS TULHA LTDA FREEWAY SUPERMERCADOS S/A
TOTAL	13	4	9	4
1992/ 2001	PERMANECEU	ASCENDEU	CAIU	SAIU
	CARREFOUR COM E IND S/A CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO CASAS SENDAS COM E IND SA BOMPREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NE CIA ZAFFARI DE SUPERMERCADOS SUPERMERCADOS MUNDIAL LTDA	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO G BARBOSA & CIA LTDA A ANGELONI & CIA LTDA SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	DIAS PASTORINHO S/A COM E IND	PAES MENDONCA S/A ELDORADO S/A COM IND IMP CIA REAL DE DISTRIBUIÇÃO NACIONAL CENTRAL DIST ALIM LTDA SESI SERVIÇO SOCIAL INDUSTRIA SP REDE BARATEIRO DE SUPERMERCADOS COML GENTIL MOREIRA S/A SÉ S/A COM E IMP CDA - CIA DOSUL DE ABASTECIMENTO PERALTA COML IMP LTDA DEMETERCO & CIA LTDA RAINHA SUPERMERCADOS LTDA SUPERMERCADOS TULHA LTDA ABASTECEDORA BRAS CEREAIS LTDA FREEWAY SUPERMERCADOS S/A SUPERMERCADOS VITORIA LTDA REDE STO ANTONIO DE SUPERM LTDA TRÊS PODERES SA SUPERMERCADOS EPA SUPERMERCADOS S/A
TOTAL	6	4	1	19

Fonte: Dados da pesquisa.

A maior permanência das firmas do grupo A e os resultados alcançados pelas demais firmas sugerem que a estrutura de mercado do segmento supermercados, no Brasil, pode ser definida como de oligopólio com franja, da mesma forma como CYRILLO (1987) havia estabelecido, em 1987. Ainda, quase uma década e média depois, essa característica estrutural se mantém. Porém, vale mencionar que, não em sua forma, mas em seu conteúdo, houve mudanças mais evidentes a partir de 1997, pelo fato de ter aumentado os investimentos de empresas com capitais do exterior, terem se consolidado ainda mais às cinco maiores empresas e, principalmente, as duas maiores, em nível nacional.

A Tabela 17 ilustra sobre o número de novas empresas que ingressaram no *Ranking* até 1997 e até 2001. Nota-se que a parcela de empresas que deixaram o mercado, no período de 10 anos, é substancial: das 300 maiores empresas, em 1992, 211 haviam deixado o mercado (ou, pelo menos, deixado o grupo das 300), em 2001. Nota-se ainda que a maior parte das saídas se deu até 1997 (152). A despeito disso, praticamente não mudou o topo da pirâmide, permanecendo quatro das cinco maiores por todo o período.

Tabela 17 – Número de “vagas” preenchidas, em 1997, e, em 2001, por empresas de supermercados, no Brasil, desde 1992

GRUPO , Ranking 2001	VAGAS 1997	VAGAS 2001
A (1 – 5)	0	1
B (6 –10)	1	2
C (11–15)	0	1
D (16–20)	0	1
E (21–25)	1	2
F (26–30)	1	2
G (31–50)	3	5
H (51–100)	12	25
I (101–150)	19	33
J (151–200)	30	43
K (201–250)	39	47
L (251–300)	46	49
TOTAL	152	211

Fonte: Dados da pesquisa.

3.5. Condições para uso de poder de mercado

Conforme o modelo E-C-D sugere, a importância de se avaliar a estrutura de mercado está em sua relação com as condutas empresariais e com o desempenho econômico. Embora este estudo tenha focalizado o primeiro dos três elementos do modelo e, mais particularmente, as parcelas de mercado e os

índices de concentração, é importante avaliar como as mudanças na estrutura, identificadas neste trabalho, podem estar facilitando ou restringindo o exercício de poder de mercado por parte dos supermercados sobre outros setores da economia.

Pelos resultados obtidos para as razões de concentração das cinco e das dez maiores empresas supermercadistas que atuam no Brasil, pode-se dizer que a estrutura do segmento passou de um grau de concentração “moderadamente baixo”, em 1992, a “moderadamente alto”, em 2001, segundo a escala sugerida por BAIN (1968), citado por FERREIRA JR. (2003) – com base no faturamento das 300 maiores empresas. Ou seja, a concentração de mercado aumentou e, com isto, seus possíveis efeitos exigem análise cuidadosa, visto que o exercício de poder de mercado é mais provável em estruturas mais concentradas.

A análise da dinâmica concorrencial no segmento, por meio dos resultados de *turnover* e das parcelas de mercado, permitiu identificar o setor supermercadista como um oligopólio composto por pequeno grupo de grandes firmas dominantes, que dividem o mercado com grande número de outras firmas, sejam estas supermercados médios ou pequenos, que compõem o que é conhecido como “franja”. Neste sentido, a despeito do recente processo de concentração, a estrutura do setor mantém-se, de maneira geral, como havia sido identificada por CYRILLO (1987).

Em estruturas dessa natureza, a rivalidade entre as grandes firmas, principalmente entre as cinco primeiras, e entre estas e as firmas da “franja”, poderia limitar o exercício de poder de mercado sobre os consumidores. Ademais, dentro da “franja”, as empresas teriam concorrência ainda mais acentuada, conforme sugerem os dados de “mortalidade” e mudanças de posições analisados no item anterior.

Enquanto houver rivalidade entre as empresas, ainda que o mercado seja concentrado, mais difícil será para os grandes supermercados exercerem poder de mercado via preços. Entretanto, mais fácil se torna a competição extra-preço, com as empresas implementando outras estratégias para manterem e, ou, expandirem suas parcelas de mercado.

Há de se considerar ainda que, como o mercado relevante para os supermercados é o mercado local (em nível de município, ou, no caso de cidades maiores, em nível de bairro), a probabilidade de exercer poder de mercado estará determinada, entre outros fatores, pela presença de outras firmas agindo como rivais nesse *micromercado*, assim como pela elasticidade preço da demanda e pela elasticidade renda dos consumidores potenciais. Este fato é relevante porque, enquanto o índice de concentração das cinco maiores redes supermercadistas esteja, em nível nacional, no caso dos 40%, a concentração em alguns mercados locais chega a ser muito maior.

Dessa forma, considerando o preço como a principal variável que influencia a decisão de compra dos consumidores, muitas empresas de supermercados, no Brasil, têm adotado políticas de preços reduzidos com vistas a aumentarem suas parcelas de mercado, além da estratégia de fusões e aquisições analisada na seção 3.3. Dando suporte a tal constatação, FARINA e NUNES (2002), analisando a evolução do sistema agroalimentar brasileiro, no período 1994 – 2002, apresenta evidências de que os preços dos alimentos se mantiveram baixos e que, entre outros fatores da produção agrícola e da indústria, o setor varejista teria contribuído para este resultado.

Neste cenário, as líderes evitariam aumentar seus preços e as firmas da “franja” tentariam segui-las. Entretanto, conforme mencionava CONNOR (1996), citado por KINSEY (1998), as empresas menores não poderiam acompanhar o nível de preços decrescente imposto pelas maiores, dadas suas estruturas de custos e reduzida escala.

Há de se considerar, porém, que essas políticas de preços decrescentes forcem as empresas a buscarem ganhos de eficiência, reduzindo custos e aproveitando-se de economias de escala e economias pecuniárias, e, ou, a exercerem poder monopsônico junto a seus fornecedores. Num contexto internacional, a rede WAL MART é apontada, em vários estudos de outros países, como praticante deste tipo de estratégia, reduzindo as margens dos fornecedores para sustentar os baixos preços das mercadorias em suas lojas (KINSEY, 1998; CONNOR e SCHIECK, 1997).

Em relação ao uso de poder monopsônico, no Brasil, o mesmo estudo de FARINA e NUNES (2002) apresenta reclamações, por parte de alguns entrevistados da indústria de alimentos, no sentido de que algumas estratégias dos supermercados estariam reduzindo suas margens, assim como a de outros fornecedores. No entanto, o verificado foi que as margens dos supermercados “...permaneceram baixas e sem tendência” (FARINA e NUNES, 2002, p.17).

Em decorrência do anterior, ainda com maior probabilidade de exercício de poder de mercado por parte dos supermercados, advinda do aumento da concentração, a rivalidade entre as empresas do segmento e suas políticas de preços baixos parecem estar favorecendo mais o exercício de poder sobre os fornecedores do que sobre os consumidores, evidenciando que as mudanças acontecidas na estrutura do segmento influenciaram não somente as estratégias das empresas com suas rivais no setor, mas também as estratégias praticadas frente aos fornecedores e aos consumidores, como sugeriu a hipótese levantada neste trabalho.

Embora um dos efeitos que mais preocupe, devido ao aumento da concentração no setor de supermercados, não somente no Brasil, mas em outros países, seja o exercício de poder de mercado, os resultados de diferentes estudos mostram-se contraditórios a esse respeito. Ou seja, em alguns casos a maior concentração tem gerado altas de preços e, em outros, a tendência dos preços foi decrescente, não sendo possível uma generalização sobre quais seriam os efeitos da concentração do varejo.

Nos Estados Unidos, por exemplo, a maioria dos estudos verificou altas de preços como resultado do aumento da concentração (KINSEY, 1998), mas ANDERSON (1990), citado por KINSEY (1998), sugere que mercados mais concentrados oferecem mais e melhores serviços aos consumidores, os quais estariam dispostos a pagar preços mais elevados.

Assim, as empresas de supermercados, no Brasil e no resto de países do mundo, podem concorrer, com alguns formatos, via preços. Porém, outras variáveis influenciariam a decisão de compra dos consumidores, como por exemplo, a alocação estratégica do supermercado (mais perto ou mais longe do

local de moradia ou de trabalho), a variedade de marcas e linhas de produtos encontradas, o “conforto” para realizar a compra e efetuar o pagamento, inclusive o *layout* das lojas, sua limpeza, entre outros; constituindo elementos de diferenciação, fazendo com que os consumidores não encontrem perfeita substituição para realizar suas compras entre todos os supermercados. O anterior justificaria maiores margens de lucro, decorrentes de preços diferentes cobrados de consumidores com diferentes disposições a pagar, em mercados segmentados e com diferenciação, como explicita AZEVEDO (2000). Entretanto, estariam essas diferenças associadas a custos mais elevados ou a discriminação de preços (decorrente de poder de mercado?) Isto, logicamente, vai depender do poder que o supermercado possui em seu mercado local, o que fica mascarado quando se analisam dados agregados.

Neste sentido, sob a visão de ANDERSON (1990), supermercados diferenciados e com níveis de preços mais altos estariam adicionando valor aos produtos, e alguns clientes estariam dispostos a pagar por isso. A estratégia de diferenciação e segmentação de mercado das empresas do setor é uma realidade. CARREFOUR, CBD, SENDAS, grupo SONAE e WAL MART, no Brasil, têm criado diferentes “bandeiras” de supermercados segundo o público alvo e a estratificação sócio-econômica do mesmo, ainda com diferenças culturais entre as diferentes regiões do País²¹.

Pelas divergências em termos de resultados sobre o nível de preços praticado, KINSEY (1998), fazendo uma revisão da literatura internacional sobre o assunto, inclui, do Reino Unido, uma possível explicação a esse fenômeno, advinda do trabalho de FRANCES e GARNEY (1996), no qual é evidente o aporte da coordenação sistemática entre fornecedores e varejistas sob o que é conhecido nos Estados Unidos, e no Brasil, como Resposta Eficiente ao Consumidor (ECR). Ou seja, a maior integração entre ambos setores através de informações sistematizadas (- Electronic Data Interchange EDI -), entre outros, estaria contribuindo para maior eficiência na cadeia de suprimentos.

²¹ A Tabela 5A, em apêndice, registra os nomes dessas *bandeiras*, em 2003.

No Brasil, FARINA e NUNES (2002) apresentam, ainda, evidências de impactos positivos desse processo sobre a indústria, como por exemplo, reduções de estoques de insumos e produtos, melhoras na logística de distribuição e de suprimento, maiores investimentos para reforçar marcas (diferenciação de produto), maiores investimentos em pesquisa e desenvolvimento para novos produtos visando também à segmentação de mercado, economias de escala na produção, melhoramento da qualidade, melhora da gestão de informações, entre outros. Por sua vez, segundo o mesmo estudo, algumas empresas da indústria recorreram a canais alternativos de comercialização, pelo fato de não ser sustentável a relação com as maiores empresas de supermercados, devido às exigências dos supermercadistas, tais como: promotores de venda, contratados pela indústria, atuando dentro da loja; descontos no preço para lançamentos de produtos; custos de aluguel para alocação estratégica das mercadorias nas gôndolas; prazos de pagamentos dilatados etc., sendo preferível para algumas empresas, fortalecer relações de cooperação e parceria com outros varejistas menores e, inclusive, assumir os custos da distribuição, em alguns casos mais altos do que através das maiores redes do varejo, porém, diminuindo o grau de dependência frente a essas redes.

Centros de distribuição, por parte das indústrias, e associações em centrais de compra, por parte de pequenos e médios varejistas, surgiram como resposta às maiores exigências das grandes redes que aumentaram os custos de distribuição por este canal, para os fornecedores, e aos preços baixos praticados (FARINA e NUNES, 2002; LUKIANOCENKO, 2001; LUKIANOCENKO, 2002).

As estratégias mencionadas, dos maiores supermercados em relação aos fornecedores, atuavam como barreira à entrada das empresas menores dentro da indústria agro-alimentar, entre outras indústrias. De forma geral, para FARINA e NUNES (2002, p.24), empresas de maior porte com produtos não altamente perecíveis tenderiam a usar as maiores empresas de supermercados como canal de distribuição e as de menor porte, de mercados regionais e com produtos

perecíveis como lácteos, carnes congeladas etc., tenderiam a desenvolver seus próprios sistemas de distribuição.

Os resultados divergentes sobre os impactos da concentração do varejo norte-americano, apontados por KINSEY (1998), também são encontrados no Brasil. Em contraposição aos resultados encontrados por FARINA e NUNES (2002), CUNHA e MACHADO (2003) verificaram que, após o aumento da concentração local dos supermercados, em Belo Horizonte, o nível de preços praticado pelas maiores redes, para a Cesta Smab, entre 1999 e 2000, foi maior que o praticado por empresas de supermercados de médio e pequeno porte para a mesma Cesta Smab.

O que diferencia as análises de FARINA e NUNES (2002) e de CUNHA e MACHADO (2003) é o nível de agregação. FARINA e NUNES analisaram diversos índices, tanto referentes ao Brasil quanto a São Paulo, onde, pelo próprio tamanho do mercado, o nível de concentração tende a ser menor do que em Belo Horizonte, município estudado por CUNHA e MACHADO. Além disso, CUNHA e MACHADO separaram os supermercados maiores dos menores, enquanto que o estudo de FARINA e NUNES utilizou preços médios, tanto provenientes do grande quanto do pequeno varejo.

A comparação dos métodos utilizados nos estudos acima fornece algumas luzes sobre o exercício do poder de mercado no varejo brasileiro. Primeiro, quanto mais desagregada for a análise, mais provável é a constatação de uso de poder de monopólio. Claramente, onde a rivalidade for maior, devido ao menor grau de concentração do mercado, mais improvável é a prática de preços abusivos. Nesse sentido, a comparação do que ocorre em regiões de maior concentração de mercado (como é o caso de Belo Horizonte), com outras de menor concentração (como São Paulo), poderia esclarecer mais a relação entre concentração e preços de venda. Segundo, o fato de os supermercados maiores venderem a preços maiores, em Belo Horizonte, sugere que o poder de mercado está mais associado à parcela de mercado das firmas do que ao grau de concentração de mercado, o que é consistente com o que ocorre em diversos

setores e em diversos países²². Por último, muitas das formas de exercício de poder de mercado, mais particularmente, de poder monopsônico, podem não aparecer nas análises de preços por estarem camufladas na transferência de custos para os fornecedores. As condutas adotadas pelos supermercados, exigindo enxovais, promotores de vendas, pagamento por gôndolas, entre outros, reduzem os “preços líquidos” pagos aos fornecedores, mas não os “preços brutos” (sem descontar os custos que foram transferidos aos fornecedores), os quais acabam sendo utilizados nas análises de preços e margens de comercialização.

²² Ver SHEPHERD (1999).

4. RESUMO E CONCLUSÕES

O padrão de crescimento do setor supermercadista tem acompanhado as tendências de globalização econômica. Há evidências de aumento de concentração de mercado, logo após a implantação do Plano real, em 1994 e maior entrada de redes supermercadistas estrangeiras. Diante desse cenário, a questão essencial que se coloca, é como as mudanças na organização estrutural do setor estão afetando a sociedade como um todo. Isto porque a tendência de aumento da concentração de mercado pode tanto estar proporcionando aumento da eficiência econômica, quanto permitindo abuso de poder por parte de supermercados e hipermercados.

Embora haja carência de estudos que avaliem as mudanças estruturais do setor supermercadista e seus impactos, há inúmeras denúncias, por parte de fornecedores, de que as condutas adotadas pelos supermercados seriam abusivas, havendo ainda a preocupação de que, no futuro, com maior consolidação do setor, os consumidores também sejam penalizados. Antes, porém, de se focalizar as estratégias dos supermercados, seria desejável se conhecer, em maiores detalhes, o que está ocorrendo com a estrutura do setor supermercadista. Ou seja, é importante conhecer as várias dimensões das mudanças estruturais do setor supermercadista para se saber se essas estão permitindo o abuso de poder ou estão aumentando a eficiência do setor.

Como as estratégias são consequência da estrutura, é para esta que os estudos deveriam se voltar, de forma a identificar se as mudanças estruturais em curso estão facilitando ou dificultando a adoção de estratégias que afetem negativamente um ou mais grupos da sociedade. Neste sentido, o foco deste trabalho é justamente a estrutura do segmento supermercadista, no período 1991 - 2002.

No quesito das mudanças estruturais acontecidas, este estudo permite concluir que, embora tenha se mantido a forma estrutural de oligopólio com franja, identificada desde anos atrás na década de oitenta, houve mudanças em tal estrutura, com crescimento da concentração e maior internacionalização do mercado.

Na década de noventa e nos primeiros anos de 2000, a concentração no segmento supermercadista brasileiro aumentou entre as trinta maiores firmas e, principalmente, entre o grupo das cinco maiores, sendo, ao final do período, moderadamente alta, quando calculada sobre o faturamento bruto das 300 maiores empresas. Esta tendência foi impulsionada pela entrada de redes supermercadistas estrangeiras e por expressivo processo de fusões e aquisições, nos últimos anos da década de 1990.

Embora a reestruturação do setor tenha sido no sentido de maior concentração, o que, de forma geral, facilita o exercício de poder de mercado, este estudo mostrou algumas dimensões das mudanças estruturais que podem estar apresentando efeitos benéficos em termos de bem-estar social. Primeiramente, há indícios de arrefecimento no crescimento da taxa de concentração das cinco maiores redes supermercadistas entre 2000 e 2002. Se isto representa um fortalecimento por parte dos demais supermercados, ou mudança temporária de estratégia das grandes, diante da conjuntura macroeconômica do País, é questão ainda a ser verificada. Outra dimensão pró-competitiva decorre do elevado *turnover* identificado nos vários grupos de supermercados, com exceção do grupo dos cinco maiores. Num cenário em que as empresas têm dificuldades em manterem suas posições, a busca de ganhos de eficiência torna-se mais provável, assim como o repasse de preços altos aos

consumidores tende a ser evitado. Mas como tal *turnover* pouco tem afetado as maiores redes, a possibilidade de abuso econômico por parte de tais redes permanece.

Essas dificuldades decorrentes da concorrência entre as redes de supermercados podem justificar os indícios existentes na literatura no sentido de que não estejam ocorrendo práticas de preços mais altos aos consumidores. Resultados de outros estudos sobre alguns produtos alimentares, para o agregado nacional, evidenciam este fato. Porém, estudos locais, ou seja, com um nível de agregação menor, têm apresentado resultados diferentes, indicando que, após o aumento da concentração, as grandes empresas podem praticar preços mais altos a serem repassados aos consumidores. A lógica para tal comportamento decorre da utilização de preços predatórios para conquistar mercados, e preços monopólicos quando o controle do mercado já se mostrar efetivado.

Diante das dificuldades de repasse de preços aos consumidores, os supermercados maiores estariam implementando estratégias de ganhos de eficiência e, simultaneamente, exercendo poder monopsônico em relação aos fornecedores que não possuem marcas comerciais fortes. Evidências de tal exercício de poder econômico têm surgido em estudos diversos e, até mesmo, de questionamentos feitos por fornecedores junto a órgãos de imprensa e a órgãos públicos de regulação de mercados.

Desta forma, os órgãos de avaliação da concorrência, no Brasil, entre estes, a Secretaria de Defesa Econômica (SDE) e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), devem estar atentos, não somente no sentido de avaliar os ganhos de eficiência vis-à-vis poder de mercado, em estruturas mais concentradas, mas também os impactos das mudanças estruturais do setor sobre outros agentes, tais como distribuidores, indústrias e agroindústrias, no curto, e médio prazos, em mercados locais e regionais.

Mais estudos também seriam necessários para que se pudesse evidenciar, de forma mais acurada, os efeitos da reestruturação do varejo sobre a economia brasileira. Enquanto o presente estudo preocupou-se, essencialmente, em caracterizar tal processo de reestruturação, estudos que mensurassem os efeitos

das mudanças sobre os preços recebidos pelos fornecedores e pagos pelos consumidores seriam necessários. A esse respeito, a evidência existente sugere que os novos estudos deveriam privilegiar mercados locais, comparando locais de maior concentração com outros de menor concentração. Em termos das medidas da estrutura, o ideal parece ser a utilização das parcelas de mercado, em vez das taxas de concentração. Uma dificuldade para tal procedimento seria a obtenção dos preços praticados em nível de rede supermercadista, os quais deveriam ser relacionados às parcelas de mercado das redes. Finalmente, esforços no sentido de medir os custos transferidos aos fornecedores, por parte das grandes redes de supermercados, poderiam ilustrar de maneira mais apropriada o uso de poder de mercado por parte do grande varejo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS - ABRAS. Instituto Histórico Cultural - IHC. **Fusões e aquisições**, 2003.

_____. **Ranking ABRAS**, 2002.

_____. ABRASNET. **Ranking ABRAS, 1991 - 2001**. [01 dez. 2002]. (<http://www.abrasnet.com.br>).

_____. ABRASNET. **Ranking ABRAS, 2002**. [15 jun. 2003]. (<http://www.abrasnet.com.br>).

AGUIAR, D. R. D. e SILVA, A. L. Changes in Beef Consumption and Retailing Competitiveness in Brazil: A Rapid Appraisal. **Agribusiness**, Vol. 18 (2): 145-161, 2002.

ARAÚJO, O. Só tecnologia é pouco. **Superhiper**, São Paulo, ano 24, n.277, p.264-278, set. 1998.

AZEVEDO, P. F. de. Concorrência no Agribusiness. In: _____. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, p. 61-79, 2000.

BAIN, J.S. **Industrial organization**, 2. ed. Berkeley: John Wiley & Sons, inc., 1968.

BEISER, W. **As relações entre indústria e varejo na distribuição de alimentos no Estado do Rio Grande do Sul: o caso do setor de massas**. 1995. Dissertação (mestrado em administração) – Programa de Pós Graduação em administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, dez. 1995. p.128.

BLECHER, N. A ditadura do varejo. **EXAME**, ano 36, n.12, p. 44 – 58, jun. 2002.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - BNDES. **Estudos setoriais, comércio e serviços**. Comércio varejista, mar, 1996.

_____. **Estudos setoriais, comércio e serviços**. Supermercados, mar, 1996a.

_____. **Estudos setoriais, comércio e serviços**. Super e hipermercados no Brasil, dez, 1998.

CAMPOS, L. H. R. de. **O supply chain management e seus reflexos na economia**. 2000. Dissertação (Doutorado em economia) – Programa de Pós Graduação em Economia, Universidade federal da Paraíba, Recife, jan. 2000. p.124

CARLTON, W., PERLOFF, J. **Modern industrial organization**, 3 ed. New York: Addison – Wesley, p. 236-253, 2000.

CYRILLO, C. D. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**, São Paulo: IPE- USP, 1987.

COLLINS, A. An investigation into retailer's margin related bargaining power. **Discussion paper n. 34**, National University of Ireland, Cork Ireland, maio, 2001.

CONNOR, J.M., SCHIECK, W. A. **Food processing, an industrial powerhouse in transition**, 2 ed. Indiana: John Wiley & Sons, 1997, cap.10.

COSTA, F., ORTIZ, C. The impact of the Brazilian retail consolidation on food companies", Industry Note 010-2001. in: **Food and agribusiness research**, Rabobank International, mar 2001.

CUNHA, A. R. A. de A, MACHADO, M. Quem vende a cesta básica mais barato? (um abalo no mito da eficiência das grandes redes supermercadistas), CEDEPLAR/ FACE/ UFMG, Belo Horizonte, 2003.

DELUCA, M.A.M. **Varejo supermercadista da Grande Florianópolis: uma análise das cinco forças competitivas de Michael Porter**. 2001. Dissertação (Mestrado em administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, ago. 2001. p.157.

DIB, L. A. da R. **O processo de internacionalização do Varejo e as lutas competitivas: O Caso Wal-Mart Versus Carrefour no Brasil**. 1997. Dissertação (mestrado em administração) – Programa de Pós Graduação em administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, dez. 1997. p.202

EAN BRASIL. Guia de referência. **Codificação em unidade de consumo**, s.d.

ECRBRASIL. Resposta eficiente ao consumidor. [29 jun. 2003]. (<http://www.ecrbrasil.com.br/apoiadores.asp>).

FARINA, E. M. M. Q., NUNES, R. A evolução do sistema agroalimentar e a redução de preços para o consumidor: o efeito de atuação dos grandes compradores. **Programa de estudos dos negócios do sistema agroindustrial PENSA**, São Paulo: PENSA/FIA/ FEA/USP, junho, 2002.

FERREIRA JR, S. **Ajustamentos na agroindústria de segundo processamento de trigo no Brasil, de 1995 a 2001**. Dissertação (mestrado em Economia Aplicada) – Programa de Pós Graduação em Economia Aplicada, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, Minas Gerais, Nov. 2003.

HYMER, S., PASHIGIAN, P. *Turnover* of Firms as a Measure of Market Behavior. **Review of economics and statistics**, v.44, p. 82 -87, fev. 1962.

IEL, CNA E SEBRAE. **Estudo sobre a eficiência econômica e competitividade da cadeia agroindustrial da pecuária de corte no Brasil**, Brasília, 2000. [07 mar. 2003]. (<http://cna.org.br/pecuariadecorte>).

JOSCOW, J. Structural indicia: rank – shift analysis as a supplement to concentration ratios. **Review of economics and statistics XLII**, p. 113-116, fev. 1960.

KINSEY, J.D. Concentration of ownership in food retailing: a review of the evidence about consumer impact. **Working paper 98-04**, The retail food industry center, University of Minnesota, Minnesota, 1998.

KLEIN, C. A. M. **A indústria de supermercados em porto alegre: análise segundo a estrutura de Porter**. 1995. Dissertação (mestrado em administração) –

Programa de Pós Graduação em administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, nov. 1995. p.246

LEMGRUBER, R.K. Solução para acabar com rupturas na gôndola. Boletim ECR, set.2002, in: _____, ano 28, n.324, set. 2002.

LEPSCH, S.L. **Estratégias dos grandes e médios supermercados brasileiros na virada do Século XX para o XXI: Um Estudo Exploratório com 31 Empresas do Setor.** 2001. Dissertação (doutorado em administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, jun. 2001. p.145

LUKIANOCENKO, M. A reação dos pequenos supermercados. In: **SUPERHIPER**, ano 27, n.315, nov. 2001.

LUKIANOCENKO, M. 2º Ranking das centrais de compras. _____, São Paulo, ano 28, n.324, p.64-71, set. 2002.

MARTIN, S., **Industrial economics: economic analysis and public policy**, 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, cap. 1 e 5, 1993.

MATTOS, A. Começa a disputa no maior negócio do varejo no país. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p.B6, 30 abr. 2003

MILKÓ, P. Boletim ECR, ano 1, n. 2, jun. 1999, in: **Superhiper**, ano 25, n. 286, jun. 1999.

NETO, B.M.C. de. **Estratégias de marcas próprias em supermercados: um estudo exploratório sobre a visão do supermercadista.** 2000. Dissertação (Mestrado em administração) – Programa de Pós Graduação em administração, USP, FEA, 2000. p.118

PASTORELLY, S.E.H. **Contribuições ao perfil competitivo do setor supermercados na área metropolitana do Rio de Janeiro**. 1999. Dissertação (mestrado em engenharia da produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia da produção, Universidade Federal Fluminense, jul. 1999. p.165

SANTOS, A.M.M, GIMENEZ, L.C.P, N. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**. BNDES, Estudos setoriais, comércio e serviços, janeiro, 2002.

SEAE. Parecer sobre Ato de Concentração No. 08012.005104/99-51, envolvendo Bompreço da Bahia S.A. e Petipreço Supermercados Ltda. [21 nov. 2002]. (<http://fazenda.gov.br/seae>).

_____. Parecer sobre Ato de Concentração No. 08012.001138/2001-98, Envolvendo Sonae Distribuição Brasil S.A. e Carrefour Comércio e Indústria Ltda. [21 nov. 2002a]. (<http://fazenda.gov.br/seae>).

SEBRAE-MG. Relatório **Diagnóstico do sistema de distribuição de leite e derivados no Estado de Minas Gerais**. Belo Horizonte, MG, 2001.

SHEPHERD, W. G. **The Economics of Industrial Organization**. 4th. Ed., Prospect Heights: Waveland Press, Inc. 1999.

SUPERHIPER. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, ano 28, n.320, maio 2002.

_____. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, ano 27, n.309, maio 2001.

_____. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, ano 26, n.297, maio 2000.

_____. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, ano 25, n.285, maio 1999.

_____. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, ano 24, n.272, abr.1998.

_____. São Paulo: Associação Brasileira de Supermercados, ano 23, n.261, maio 1997.

SVOLL, V.R. Análise do comportamento conjunto de indicadores de competitividade em empresas de varejo (supermercados). 2001. Dissertação (mestrado em engenharia da produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia da produção, Universidade de São Paulo, maio 2001. p.105

APÊNDICE

Tabela 1A. Ranking regional, dez maiores empresas de supermercados no Brasil, segundo Estado sede, período 1996 - 2001

1996 REGIÃO SUL

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASS. ESTADO
NACIONAL CDA LTDA.	ESTEIO	RS	SUL	6	1	1
CIA ZAFFARI COM. E IND.	PORTO ALEGRE	RS	SUL	8	2	2
CIA. REAL DE DISTRIBUIÇÃO	PORTO ALEGRE	RS	SUL	9	3	3
DEMETERCO & CIA. LTDA	CURITIBA	PR	SUL	13	4	1
A ANGELONI & LTDA	CRICIÚMA	SC	SUL	21	5	1
SUPERMERCADOS VITÓRIA	ITAJAÍ	SC	SUL	27	6	2
PEDRO MUFFATO E CIA LTDA	CURITIBA	PR	SUL	30	7	2
SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	CURITIBA	PR	SUL	31	8	3
SESI SERVIÇO SOCIAL INDÚSTRIA	SÃO JOSÉ	SC	SUL	41	9	3
SUPERM. COLETÃO LTDA.	CURITIBA	PR	SUL	42	10	4

1997 REGIÃO SUL

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASS. ESTADO
NACIONAL CDA LTDA.	ESTEIO	RS	SUL	6	1	1
CIA ZAFFARI COM. E IND.	PORTO ALEGRE	RS	SUL	8	2	2
CIA. REAL DE DISTRIBUIÇÃO	PORTO ALEGRE	RS	SUL	9	3	3
DEMETERCO & CIA. LTDA	CURITIBA	PR	SUL	12	4	1
A ANGELONI & LTDA	CRICIÚMA	SC	SUL	20	5	1
SUPERMERCADOS VITÓRIA	ITAJAÍ	SC	SUL	22	6	2
SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	CURITIBA	PR	SUL	30	7	2
EXXTRA ECONÔMICO SUPERM	PORTO ALEGRE	RS	SUL	51	10	4
SUPERM. COLETÃO LTDA.	CURITIBA	PR	SUL	42	8	3
SENFF PARATI S/A	PINHAIS	PR	SUL	45	9	4

1998 REGIÃO SUL

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASS. ESTADO
SONAE DISTRIB. BRASIL S.A	PORTO ALEGRE	RS	SUL	5	1	1
NACIONAL CDA LTDA.	ESTEIO	RS	SUL	6	2	2
CIA ZAFFARI COM. E IND.	PORTO ALEGRE	RS	SUL	9	3	3
A ANGELONI & LTDA	CRICIÚMA	SC	SUL	15	4	1
SUPERMERCADOS VITÓRIA	ITAJAÍ	SC	SUL	18	5	2
SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	CURITIBA	PR	SUL	24	6	1
SUPERM. COLETÃO LTDA.	CURITIBA	PR	SUL	35	7	2
SENFF PARATI S/A	PINHAIS	PR	SUL	44	8	3
GIASSI & CIA LTDA	ICARA	SC	SUL	58	9	3
EXXTRA ECONÔMICO SUPERM	PORTO ALEGRE	RS	SUL	59	10	4

1999 REGIÃO SUL

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASS. ESTADO
SONAE DISTRIB. BRASIL S.A	PORTO ALEGRE	RS	SUL	3	1	1
CIA ZAFFARI COM. E IND.	PORTO ALEGRE	RS	SUL	8	2	2
A ANGELONI & LTDA	CRICIÚMA	SC	SUL	11	3	1
SUPERMERCADOS VITÓRIA	ITAJAÍ	SC	SUL	12	4	2
SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	CURITIBA	PR	SUL	18	5	1
SENFF PARATI S/A	PINHAIS	PR	SUL	36	6	2
GIASSI & CIA LTDA	ICARA	SC	SUL	40	7	3
SUPERM. SUPERPÃO LTDA	GUARAPUAVA	PR	SUL	46	9	30
COML.UNIDA DE CEREAIS LTDA	SÃO LEOPOLDO	RS	SUL	41	8	3
SUPERM. GUANABARA S/A	RIO GRANDE	RS	SUL	49	10	4

2000 REGIÃO SUL

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASS. ESTADO
SONAE DISTRIB. BRASIL S.A	PORTO ALEGRE	RS	SUL	4	1	1
CIA ZAFFARI COM. E IND.	PORTO ALEGRE	RS	SUL	8	2	2
A ANGELONI & LTDA	CRICIÚMA	SC	SUL	11	3	1
SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	CURITIBA	PR	SUL	17	4	1
SUPERMERCADOS VITÓRIA	ITAJAÍ	SC	SUL	19	5	2
GIASSI & CIA LTDA	ICARA	SC	SUL	39	6	3
COML.UNIDA DE CEREAIS LTDA	SÃO LEOPOLDO	RS	SUL	41	7	3
SUPERM. IMPERATRIZ LTDA	SÃO JOSÉ	SC	SUL	43	9	4
LEMBRASUL SUPERM. LTDA	CURITIBA	PR	SUL	55	10	3

2001 REGIÃO SUL

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASS. ESTADO
SONAE DISTRIB. BRASIL S.A	PORTO ALEGRE	RS	SUL	3	1	1
CIA ZAFFARI COM. E IND.	PORTO ALEGRE	RS	SUL	8	2	2
A ANGELONI & LTDA	CRICIÚMA	SC	SUL	12	3	1
SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	CURITIBA	PR	SUL	17	4	1
GIASSI & CIA LTDA	ICARA	SC	SUL	31	5	2
SUPERM. IMPERATRIZ LTDA	SÃO JOSÉ	SC	SUL	38	6	3
COML.UNIDA DE CEREAIS LTDA	SÃO LEOPOLDO	RS	SUL	41	7	3
SUPERM. SUPERPÃO LTDA	GUARAPUAVA	PR	SUL	42	8	2
SUPERM. GUANABARA S/A	RIO GRANDE	RS	SUL	52	9	4
SUPERM. ARCHER S/A	BRUSQUE	SC	SUL	57	10	4

FONTE DE DADOS: SUPERHIPER, 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002

Tabela 1A Cont.

1996 REGIÃO SUDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
CARREFOUR COM. IND.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	1	1	1
CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	2	2	2
CASAS SENDAS COM. E IND. S.A.	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	SUDESTE	3	3	1
ELDORADO AS COM.IND.IMP	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	10	4	3
SÉ SA COM. E IMP.	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	11	5	4
REDE BARATEIRO DE SUPERM.	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	12	6	5
COOP. CONS. EMP. GRUPO RHODIA	SANTO ANDRÉ	SP	SUDESTE	14	7	6
COM.GENTIL MOREIRA S.A	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	15	8	7
PERALTA COM. IMP.LTDA	CUBATÃO	SP	SUDESTE	16	9	8
CÂNDIA MERCANTIL NORTE SUL LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	17	10	9
1997 REGIÃO SUDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
CARREFOUR COM. IND.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	1	1	1
CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	2	2	2
CASAS SENDAS COM. E IND. S.A.	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	SUDESTE	4	3	1
LOJAS AMERICANAS	RIO DE JANEIRO	RJ	SUDESTE	7	4	2
REDE BARATEIRO DE SUPERM.	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	10	5	3
SÉ SA COM. E IMP.	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	11	6	4
COOP. CONS. EMP. GRUPO RHODIA	SANTO ANDRÉ	SP	SUDESTE	13	7	5
ELDORADO AS COM.IND.IMP	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	14	8	6
COM.GENTIL MOREIRA S.A	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	17	9	7
PERALTA COM. IMP.LTDA	CUBATÃO	SP	SUDESTE	18	10	8
1998 REGIÃO SUDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
CARREFOUR COM. IND.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	1	1	1
CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	2	2	2
CASAS SENDAS COM. E IND. S.A.	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	SUDESTE	4	3	1
PAES MENDOÇA S.A	RIO DE JANEIRO	RJ	SUDESTE	7	4	2
WAL MART BRASIL	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	8	5	3
SÉ SA COM. E IMP.	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	10	6	4
COOP. CONS. EMP. GRUPO RHODIA	SANTO ANDRÉ	SP	SUDESTE	11	7	5
PERALTA COM. IMP.LTDA	CUBATÃO	SP	SUDESTE	14	8	6
UNIBRÁS ALIM. LTDA	CARIACICA	ES	SUDESTE	16	9	1
ABC SUPERMERCADOS S.A	PETRÓPOLIS	RJ	SUDESTE	17	10	3
1999 REGIÃO SUDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
CARREFOUR COM. IND.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	1	1	1
CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	2	2	2
CASAS SENDAS COM. E IND. S.A.	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	SUDESTE	5	3	1
WAL MART BRASIL	OSASCO	SP	SUDESTE	6	4	3
JERÔNIMO MARTINS/SÉ SUPERM	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	7	5	4
COOP. CONS. EMP. GRUPO RHODIA	SANTO ANDRÉ	SP	SUDESTE	10	6	5
SONDA SUPERM. EXP. E IMP.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	14	7	6
ABC SUPERMERCADOS S.A	PETRÓPOLIS	RJ	SUDESTE	15	8	2
D'AVÔ SUPERMERCADOS LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	20	9	7
IRMÃOS RUSSI LTDA	JUNDIAÍ	SP	SUDESTE	21	10	8
2000 REGIÃO SUDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
CARREFOUR COM. IND.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	1	1	1
CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	2	2	2
CASAS SENDAS COM. E IND. S.A.	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	SUDESTE	5	3	1
WAL MART BRASIL	OSASCO	SP	SUDESTE	6	4	3
JERÔNIMO MARTINS/SÉ SUPERM	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	7	5	4
COOP. CONS. EMP. GRUPO RHODIA	SANTO ANDRÉ	SP	SUDESTE	10	6	5
SONDA SUPERM. EXP. E IMP.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	15	8	6
ABC SUPERMERCADOS S.A	PETRÓPOLIS	RJ	SUDESTE	14	7	2
D'AVÔ SUPERMERCADOS LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	22	10	8
IRMÃOS RUSSI LTDA	JUNDIAÍ	SP	SUDESTE	21	9	7
2001 REGIÃO SUDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
CIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	1	1	1
CARREFOUR COM. IND.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	2	2	2
CASAS SENDAS COM. E IND. S.A.	SÃO JOÃO DE MERITI	RJ	SUDESTE	5	3	1
WAL MART BRASIL	OSASCO	SP	SUDESTE	6	4	3
JERÔNIMO MARTINS/SÉ SUPERM	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	7	5	4
COOP. CONS. EMP. GRUPO RHODIA	SANTO ANDRÉ	SP	SUDESTE	10	6	5
SONDA SUPERM. EXP. E IMP.LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	14	7	6
SUPERM. MUDIAL LTDA.	RIO DE JANEIRO	RJ	SUDESTE	16	8	2
D'AVÔ SUPERMERCADOS LTDA	SÃO PAULO	SP	SUDESTE	18	9	7
SUPERM. GIMENES LTDA.	SERTÃOZINHO	SP	SUDESTE	23	10	8

FONTE DE DADOS: SUPERHIPER, 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002

Tabela 1A Cont.

1996 REGIÃO CENTRO OESTE

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
IRMAÕS BRETAS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	32	1	1
EPA SUPERMERCADOS	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	34	2	2
SUPERM. PLANALTO LTDA	TAGUATINGA	DF	CENTRO OESTE	35	3	1
SUPERM. MODELO LTDA	CUIABÁ	MT	CENTRO OESTE	51	4	1
SUPERMERCADOS BAHAMAS	JUIZ DE FORA	MG	CENTRO OESTE	54	5	3
COMERCIAL VB LTDA	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	55	6	4
SOCIEDADE DE ABASTEC. BRASII	BRASILIA	DF	CENTRO OESTE	86	7	2
SOL NASCENTE COM.S MOLH	GOIÂNIA	GO	CENTRO OESTE	88	8	1
COM. TATIANA AS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	92	9	5
SUPERM. GONÇAL.	PORTO VELHO	RO	CENTRO OESTE	102	10	1

1997 REGIÃO CENTRO OESTE

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
ORG. N.SRA. DA ABADIA LTDA	CONTAGEM	MG	CENTRO OESTE	15	1	1
IRMAÕS BRETAS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	31	2	2
EPA SUPERMERCADOS	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	33	3	3
SUPERM. PLANALTÃO LTDA	TAGUATINGA	DF	CENTRO OESTE	35	4	1
SUPERMERCADOS BAHAMAS	JUIZ DE FORA	MG	CENTRO OESTE	48	5	4
SUPERM. MODELO LTDA	CUIABÁ	MT	CENTRO OESTE	52	6	1
VIABRASIL COM IND LTDA	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	55	7	5
SANTA CRUZ IMP.COM ALIM.LT	RONDON	GO	CENTRO OESTE	87	8	1
COM. TATIANA AS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	103	9	1
COOP. M. PROD.SU GOIANO LTD/	RIO VERDE	GO	CENTRO OESTE	109	10	2

1998 REGIÃO CENTRO OESTE

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
ORG. N.SRA. DA ABADIA LTDA	CONTAGEM	MG	CENTRO OESTE	13	1	1
IRMAÕS BRETAS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	19	2	2
EPA SUPERMERCADOS	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	23	3	3
SUPERM. PLANALTÃO LTDA	TAGUATINGA	DF	CENTRO OESTE	29	4	1
SUPERMERCADOS BAHAMAS	JUIZ DE FORA	MG	CENTRO OESTE	39	6	4
SUPERM. MODELO LTDA	VÁRZEA GRANDE	MT	CENTRO OESTE	38	5	1
VIABRASIL COM IND LTDA	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	50	7	5
SANTA CRUZ IMP.COM ALIM.LT	RONDON	GO	CENTRO OESTE	79	9	1
COM. TATIANA AS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	82	10	6
SUPERM. GONÇAL.	PORTO VELHO	RO	CENTRO OESTE	76	8	1

1999 REGIÃO CENTRO OESTE

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
IRMAÕS BRETAS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	13	1	1
DMA DISTRIBUIDORA LTDA	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	19	2	2
SUPERM. MODELO LTDA	VÁRZEA GRANDE	MT	CENTRO OESTE	25	3	1
SUPERMERCADOS BAHAMAS	JUIZ DE FORA	MG	CENTRO OESTE	26	4	3
VIABRASIL COM IND LTDA	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	37	5	4
SUPERM. GONÇAL.	PORTO VELHO	RO	CENTRO OESTE	50	6	1
SANTA CRUZ IMP.COM ALIM.LT	RONDON	GO	CENTRO OESTE	54	7	1
COM. TATIANA AS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	60	8	5
COOP. M. PROD.SU GOIANO LTD/	RIO VERDE	GO	CENTRO OESTE	72	9	2
ABC ALIM A BAIXO CUSTO LTD/	DIVINÓPOLIS	MG	CENTRO OESTE	73	10	6

2000 REGIÃO CENTRO OESTE

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
IRMAÕS BRETAS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	12	1	1
COM. TATIANA AS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	63	8	5
DMA DISTRIBUIDORA LTDA	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	16	2	2
LUIZ TONIN E CIA LTDA	SÃO SEBAST. DO PARAÍSO	MG	CENTRO OESTE	69	10	6
SANTA CRUZ IMP.COM ALIM.LT	RONDON	GO	CENTRO OESTE	49	6	1
SUPERM. GONÇAL.	PORTO VELHO	RO	CENTRO OESTE	66	9	1
SUPERM. MODELO LTDA	VÁRZEA GRANDE	MT	CENTRO OESTE	27	4	1
SUPERM. SUPERMAIA LTDA	CRUZEIRO NOVO BRASILIA	DF	CENTRO OESTE	58	7	1
SUPERMERCADOS BAHAMAS	JUIZ DE FORA	MG	CENTRO OESTE	23	3	3
VIABRASIL COM IND LTDA	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	37	5	4

2001 REGIÃO CENTRO OESTE

EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
IRMAÕS BRETAS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	11	1	1
DMA DISTRIBUIDORA LTDA	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	15	2	2
SUPERMERCADOS BAHAMAS	JUIZ DE FORA	MG	CENTRO OESTE	20	3	3
VIABRASIL COM IND LTDA	BELO HORIZONTE	MG	CENTRO OESTE	36	4	4
SANTA CRUZ IMP.COM ALIM.LT	RONDON	GO	CENTRO OESTE	44	5	1
COM. TATIANA AS	STA MA. DE ITABIRA	MG	CENTRO OESTE	54	6	5
SUPERM. SUPERMAIA LTDA	BRASILIA	DF	CENTRO OESTE	55	7	1
LUIZ TONIN E CIA LTDA	SÃO SEBAST. DO PARAÍSO	MG	CENTRO OESTE	64	8	6
AUTO SERVIÇO PAGUEMENOS LT	BARBACENA	MG	CENTRO OESTE	66	9	7
STA. TEREZINHA DISTR DE P'ROI	CONTAGEM	MG	CENTRO OESTE	68	10	8

FONTE DE DADOS: SUPERHIPER, 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002

Tabela 1A Cont.

1996 REGIÃO NORTE NORDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
BOMPREGO SA SUPEM	RECIFE	PE	NORTE NORDESTE	4	1	1
PAES MENDOÇA S.A	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	5	2	1
SUPERMAR SUPERMERCADOS	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	7	3	2
G BARBOSA & CIA LTDA	N.S.DO SOCORRO	SE	NORTE NORDESTE	18	4	1
EMP.BAHIANA DE ALIM. S.A. EBAL	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	26	5	3
SUPERM. LUSITANA LTDA	SÃO LUIS	MA	NORTE NORDESTE	36	6	1
SUPERM NORDESTÃO LTDA	NATAL	RN	NORTE NORDESTE	38	7	1
PETIPREGO SUPERM LTDA	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	39	8	4
J. MELO IMP. E EXP. LTDA	FORTALEZA	CE	NORTE NORDESTE	46	9	1
CASAS DO ÓLEO LTDA	MANAUS	AM	NORTE NORDESTE	47	10	1
1997 REGIÃO NORTE NORDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
BOMPREGO SA SUPEM	RECIFE	PE	NORTE NORDESTE	3	1	1
PAES MENDOÇA S.A	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	5	2	1
SUPERMAR SUPERMERCADOS	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	7	3	2
EMP.BAHIANA DE ALIM. S.A. EBAL	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	21	4	2
SUPERM. LUSITANA LTDA	SÃO LUIS	MA	NORTE NORDESTE	37	5	1
PETIPREGO SUPERM LTDA	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	38	6	3
SUPERM NORDESTÃO LTDA	NATAL	RN	NORTE NORDESTE	38	7	1
J. MELO IMP. E EXP. LTDA	FORTALEZA	CE	NORTE NORDESTE	46	8	1
CASAS DO ÓLEO LTDA	MANAUS	AM	NORTE NORDESTE	50	9	1
EMP.PERNAMB. ALIMENT. LTDA	RECIFE	PE	NORTE NORDESTE	53	10	2
1998 REGIÃO NORTE NORDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
BOMPREGO SA SUPEM	RECIFE	PE	NORTE NORDESTE	3	1	1
G BARBOSA & CIA LTDA	N.S.DO SOCORRO	SE	NORTE NORDESTE	12	2	1
EMP.BAHIANA DE ALIM. S.A. EBAL	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	25	3	1
SUPERM NORDESTÃO LTDA	NATAL	RN	NORTE NORDESTE	33	4	4
SUPERM. LUSITANA LTDA	SÃO LUIS	MA	NORTE NORDESTE	36	5	1
PETIPREGO SUPERM LTDA	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	37	6	2
J. MELO IMP. E EXP. LTDA	FORTALEZA	CE	NORTE NORDESTE	42	7	1
NAZARÉ COMERCIAL DE ALIM.	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	43	8	1
EMP.BAHIANA DE ALIM. S.A. EBAL	RECIFE	PE	NORTE NORDESTE	46	9	2
CASAS DO ÓLEO LTDA	MANAUS	AM	NORTE NORDESTE	48	10	1
1999 REGIÃO NORTE NORDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
BOMPREGO SA SUPEM	RECIFE	PE	NORTE NORDESTE	4	1	1
G BARBOSA & CIA LTDA	N.S.DO SOCORRO	SE	NORTE NORDESTE	9	2	1
LÍDER SUPERM E MAGAZINE LTDA	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	16	3	1
EMP.BAHIANA DE ALIM. S.A. EBAL	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	17	4	1
Y. YAMADA S/A COM. IND	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	22	5	2
SUPERM NORDESTÃO LTDA	NATAL	RN	NORTE NORDESTE	23	6	1
CARVALHO E FERNANDES LTDA	TERESINA	PI	NORTE NORDESTE	28	7	1
SUPERM. LUSITANA LTDA	SÃO LUIS	MA	NORTE NORDESTE	29	8	1
NAZARÉ COMERCIAL DE ALIM.	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	31	9	3
J. MELO IMP. E EXP. LTDA	FORTALEZA	CE	NORTE NORDESTE	33	10	1
2000 REGIÃO NORTE NORDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
BOMPREGO SA SUPEM	RECIFE	PE	NORTE NORDESTE	3	1	1
G BARBOSA & CIA LTDA	N.S.DO SOCORRO	SE	NORTE NORDESTE	9	2	1
LÍDER SUPERM E MAGAZINE LTDA	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	13	3	1
EMP.BAHIANA DE ALIM. S.A. EBAL	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	18	4	1
Y. YAMADA S/A COM. IND	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	20	5	2
SUPERM NORDESTÃO LTDA	NATAL	RN	NORTE NORDESTE	24	6	1
CARVALHO E FERNANDES LTDA	TERESINA	PI	NORTE NORDESTE	29	7	1
SUPERM. LUSITANA LTDA	SÃO LUIS	MA	NORTE NORDESTE	36	9	1
NAZARÉ COMERCIAL DE ALIM.	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	31	8	3
FORMOSA SUPERM E MAGAZINE LTDA	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	38	10	4
2001 REGIÃO NORTE NORDESTE						
EMPRESA	CIDADE SEDE	ESTADO	REGIÃO	CLASSIF. BR	CLASSIF. REGIÃO	CLASSIF. ESTADO
BOMPREGO SA SUPEM	RECIFE	PE	NORTE NORDESTE	4	1	1
G BARBOSA & CIA LTDA	N.S.DO SOCORRO	SE	NORTE NORDESTE	9	2	1
LÍDER SUPERM E MAGAZINE LTDA	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	13	3	1
EMP.BAHIANA DE ALIM. S.A. EBAL	SALVADOR	BA	NORTE NORDESTE	21	5	1
Y. YAMADA S/A COM. IND	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	19	4	2
SUPERM NORDESTÃO LTDA	NATAL	RN	NORTE NORDESTE	24	7	1
CARVALHO E FERNANDES LTDA	TERESINA	PI	NORTE NORDESTE	22	6	1
SUPERM. LUSITANA LTDA	SÃO LUIS	MA	NORTE NORDESTE	37	10	1
NAZARÉ COMERCIAL DE ALIM.	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	29	8	3
FORMOSA SUPERM E MAGAZINE LTDA	BELÉM	PA	NORTE NORDESTE	33	9	4

FONTE DE DADOS: SUPERHIPER, 1997; 1998; 1999; 2000; 2001; 2002

Tabela 2A – Participação dos Estados brasileiros segundo localização de loja

	UF	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1	SP	40.35	40.52	42.10	40.16	38.91	38.72
2	RJ	14.7	14.42	12.90	11.73	13.83	13.25
3	RS	9.14	9.28	9.20	8.83	8.19	8.75
4	PR	6.15	5.18	5.50	6.38	6.01	5.30
5	MG	4.77	5.7	5.30	6.72	6.64	7.30
6	PE	3.27	3.43	4.20	4.08	4.40	3.50
7	BA	5.33	5.17	4.10	4.30	4.46	4.33
8	SC	3.68	3.49	3.00	3.63	3.20	3.12
9	DF	1.71	1.75	2.30	2.36	2.29	2.41
10	ES	1.00	1.32	1.60	1.23	1.59	1.55
11	SE	1.25	1.31	1.30	1.31	1.06	1.25
12	GO	0.96	1.01	1.30	1.19	1.44	1.50
13	CE	1.11	0.91	1.00	1.20	1.28	1.55
14	RN	1.54	1.10	1.00	0.89	0.88	1.17
15	AM	0.54	0.91	0.90	0.42	0.38	0.46
16	PA	0.33	0.40	0.90	1.88	2.00	2.14
17	AL	0.73	0.66	0.70	0.63	0.60	0.69
18	MA	0.60	0.64	0.60	0.68	0.57	0.63
19	MT	0.60	0.51	0.50	0.57	0.49	0.16
20	PI	0.42	0.44	0.50	0.53	0.48	0.55
21	PB	0.89	1.01	0.40	0.55	0.53	0.69
22	MS	0.47	0.39	0.30	0.31	0.30	0.34
23	RO	0.37	0.29	0.30	0.25	0.23	0.24
24	AC	0.04	0.10	0.10	0.12	0.13	0.17
25	RR	...	0.07	0.01	...	0.01	0.01
26	TO	0.05	0.02	0.06	0.07
27	AP	0.02	0.17

Fonte: SUPERHIPER (1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002)

Obs. : Para 1996 – 1999 (%) sobre faturamento das 300 maiores empresas de supermercados, no Brasil, e para 2000 – 2001, sobre as 500 maiores.

Tabela 3A – Número de Fusões e Aquisições de empresas de supermercados atuantes no Brasil, segundo local da empresa adquirida, período 1989 - 2002

EMPRESA	SE	CE	DF	PB	PE	PR	RJ	SP	MG	IT*	ES	AM	RS	NT**	BA	RN	AL	SC	AC	TOTAIS
PAO DE AÇUCAR		2	1	1	1	1	3	19												28
CARREFOUR			1				3	7	2	4	1	1								19
SONAE						2		2		1			5	1						11
ZONA SUL							6							1						7
ROYAL AHOLD					1			1		2				1						5
ABC- ABC ALIMENTOS ¹							4		1											5
BOMPREGO - BOMPREGO Royal Ahold ²	1				1									1	2					5
JERÓNIMO MARTINS - JERÓNIMO MARTINS/SÉ ³								3	1											4
G. BARBOSA	1														2					3
IRMÃOS BRETAS			1						2											3
NACIONAL													3							3
BONANZA SUPER									1							1				2
CASAS SENDAS							2													2
DMA DISTRIBUIDORA S/A								2												2
FLATEL						1								1						2
SONDA								1						1						2
SUPERM MAMBO								2						1						2
UNI COMPRA SUPER ⁴								1										1		2
OUTRAS 46 EMPRESAS			1		1	2	7	12	3	2	1	1	3	8	3			1	1	46
TOTAIS	2	2	4	1	4	6	25	50	10	9	2	2	11	14	7	1	1	1	1	153

Fonte: Associação Brasileira de Supermercados, Instituto Histórico Cultural, ABRAS (2003).

¹ABC ALIMENTOS em MG, 2000.

²BOMPREGO Royal Ahold em 2002.

³JERÓNIMO MARTINS /SÉ em 1999.

⁴UNICOMPRA SUPER em 2001.

* Internacionalmente.

** No aparece registro na fonte de dados.

Tabela 4A - Turnover 30 maiores empresas de supermercados em 1992 e 2001, no Brasil, período 1991 - 2001

RAZÃO SOCIAL	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001	
	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)
COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	3	0,080	2	0,100	2	0,106	2	0,106	2	0,111	2	0,105	2	0,144	2	0,197	2	0,211	1	0,208	1	
CARREFOUR COM. IND. LTDA.	1	0,141	1	0,156	1	0,154	1	0,157	1	0,154	1	0,159	1	0,184	1	0,202	1	0,210	2	0,195	2	
PAES MENDONÇA SA	2	0,075	3	0,040	4	0,035	5	0,029	5	0,032	5	0,027	5	0,022	7		NR		NR		NR	
SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	NR		NR		NR		NR		NR		NR		NR	0,040	5	0,073	3	0,066	4	0,072	3	
BOMPREGO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE	5	0,038	5	0,036	5	0,040	4	0,039	4	0,039	4	0,058	3	0,063	3	0,067	4	0,067	3	0,068	4	
CASAS SENDAS COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A	4	0,041	4	0,044	3	0,042	3	0,044	3	0,049	3	0,049	4	0,050	4	0,060	5	0,055	5	0,055	5	
WAL-MART BRASIL LTDA.	NR		NR		NR		NR		NR		NR		NR	0,021	8	0,024	6	0,027	6	0,031	6	
JERONIMO MARTINS DISTRIBUIÇÃO BRASIL LTDA.	NR	0,001	146	0,001	160	0,001	156	0,001	159	0,001	137	0,001	142	0,001	137	0,018	7	0,021	7	0,022	7	
CLA. ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	8	0,019	6	0,019	10	0,016	10	0,017	10	0,019	8	0,018	8	0,017	9	0,018	8	0,017	8	0,018	8	
G. BARBOSA COMERCIAL LTDA.	20	0,008	19	0,008	20	0,009	17	0,009	17	0,010	18	0,010	16	0,011	12	0,013	9	0,014	9	0,015	9	
COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	13	0,015	12	0,014	12	0,011	14	0,012	15	0,013	14	0,013	13	0,013	11	0,012	10	0,012	10	0,013	10	
IRMÃOS BRETAS, FILHOS E CIA. LTDA.	128	0,002	74	0,004	46		NR	0,004	38	0,006	32	0,006	31	0,008	19	0,009	13	0,010	12	0,013	11	
A. ANGELONI & CIA. LTDA.	28	0,006	24	0,006	25	0,007	22	0,007	20	0,008	21	0,008	20	0,008	15	0,010	11	0,011	11	0,011	12	

Tab. 4A cont.		1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001	
RAZÃO SOCIAL	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank
LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	73	0,002	71	0,002	95	0,003	53	0,003	63		NR.		NR.		NR.	0,008	16	0,008	13	0,009	13		
SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA.	37	0,004	44	0,007	22	0,007	21	0,007	21	0,008	19	0,008	23	0,007	21	0,008	14	0,008	15	0,009	14		
DMA DISTRIBUIDORA S/A	NR.		NR.		NR.		NR.		NR.		NR.		NR.		NR.	0,006	19	0,007	16	0,009	15		
SUPERMERCADOS MUNDIAL LTDA.	23	0,007	20	0,006	24	0,007	23	0,006	24	0,007	24	0,007	26		NR.				NR.	0,009	16		
CONDOR SUPERCENTER LTDA.	53	0,005	25	0,004	43	0,005	31	0,005	34	0,006	31	0,006	30	0,006	24	0,006	18	0,01	17	0,007	17		
D'AVOSUPERMERCADOS LTDA	64	0,003	51	0,003	49	0,004	44	0,004	41	0,004	40	0,005	37	0,005	27	0,005	20	0,01	22	0,006	18		
Y. YAMADA S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	NR.	NR.	NR.		NR.		NR.		NR.		NR.		NR.	0,003	53	0,005	22	0,000	20	0,006	19		
SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	81	0,003	53	0,002	100	0,002	78	0,003	64	0,003	54	0,003	48	0,004	39	0,004	26	0,005	23	0,005	20		
EMPRESA BAHIANA DE ALIM. S/A	NR.	NR.	NR.		NR.		NR.		NR.	0,007	26	0,008	21	0,006	25	0,007	17	0,006	18	0,005	21		
CARVALHO E FERNANDES LTDA.	NR.	NR.	402		NR.	0,001	119	0,001	111	0,002	71	0,003	59	0,003	51	0,004	28	0,003	29	0,004	22		
SUPERMERCADO GIMENES LTDA.	67	0,003	67	0,003	69	0,003	74	0,002	76	0,003	57	0,003	63	0,003	54	0,004	24	0,004	25	0,004	23		
SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA	41	0,005	31	0,005	36	0,005	35	0,004	40	0,004	38	0,004	41	0,004	33	0,004	23	0,004	24	0,004	24		
SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	118	0,001	150	0,001	123	0,001	130	0,001	119		NR.	0,002	80	0,003	57	0,003	38	0,003	30	0,004	25		

Tab. 4A cont.	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001		
RAZÃO SOCIAL	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	
SUPERMERCADOS BERGAMINI LTDA	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	0,004	26	
SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA	133	0,001	122	0,002	81	0,002	77	0,001	211	0,003	61	0,004	47	0,004	40	0,004	27	0,004	26	0,004	27	0,004	27
UNISUPER DISTRIBUIDORA S/A	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	0,003	28	0,004	28	
NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA	169	0,001	123	0,001	148	0,002	112	0,001	158	NR	0,001	115	0,003	43	0,003	31	0,003	31	0,003	31	0,004	29	
COMERCIAL NAZARÉ S/A	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	0,003	30	
ELDORADO S/A COM IND IMP	6	0,019	7	0,021	7	0,020	7	0,017	8	0,016	10	0,013	14	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	
CIA REAL DE DISTRIBUIÇÃO	7	0,018	8	0,020	8	0,019	8	0,017	9	0,018	9	0,018	9	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	
SESI SERVIÇO SOCIAL INDUSTRIA SP**	9	0,017	10	0,013	16	NR	0,004	39	0,004	41	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	
REDE BARATEIRO DE SUPERMERCADOS	10	0,016	11	0,015	11	0,015	11	0,014	11	0,016	12	0,017	10	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	
NACIONAL CENTRAL DIST ALIM LTDA	11	0,018	9	0,019	9	0,018	9	0,020	7	0,022	6	0,021	6	0,004	6	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	
COML GENTIL MOREIRA SA	12	0,015	13	0,013	14	0,014	12	0,012	14	0,011	15	0,009	17	0,006	22	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	

Tab. 4A cont.	1991		1992		1993		1994		1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001		
RAZÃO SOCIAL	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	Rank	PM (%)	
CDA - CIA DOSUL DE ABASTECIMENTO	14	0,012	15	0,011	17	0,008	20	0,003	48		NR		NR		NR		NR		NR		NR		NR
PERALTA COML IMP LTDA	15	0,011	16	0,013	15	0,008	19	0,008	19	0,010	16	0,009	18	0,009	14		NR		NR		NR		NR
SÉ S/A COM E IMP.	16	0,013	14	0,013	13	0,013	13	0,014	12	0,016	11	0,015	11	0,015	10		NR		NR		NR		NR
RAINHA SUPERMERCADOS LTDA	17	0,010	18	0,008	19	0,009	18	0,007	22	0,007	22	0,007	27	0,007	20		NR		NR		NR		NR
DEMETERCO & CIA LTDA	18	0,011	17	0,011	18	0,011	15	0,012	13	0,014	13	0,014	12		NR		NR		NR		NR		NR
FREEWAY SUPERMERCADOS SA	19	0,006	23	0,005	29	0,005	34	0,004	44	0,003	48		NR		NR		NR		NR		NR		NR
ABASTECEDORA BRAS CEREAIS	21	0,007	22	0,007	23	0,007	25	0,006	25	0,007	23	0,007	24		NR		NR		NR		NR		NR
CASAS GUANABARA COMESTIVEIS LTDA*	22	0,004	38	0,001	127	0,002	92	0,002	89	0,003	69	0,002	71	0,002	67	0,002	49	0,002	61	0,002	52		
DIAS PASTORINHO S/A COM E IND	24	0,005	30	0,004	37		NR	0,004	42	0,004	44	0,003	49	0,003	45	0,003	32	0,003	34	0,003	34		
EPA SUPERMERCADOS S/A	25	0,005	29	0,006	26		NR	0,005	33	0,005	34	0,006	33	0,006	23		NR		NR		NR		NR
SUPERMERCADOS TULHA LTDA	26	0,007	21	0,005	33	0,005	30	0,005	30	0,003	56		NR		NR		NR		NR		NR		NR
TRES PODERES SA SUPERMERCADOS	27	0,005	28	0,005	28	0,006	27	0,006	26	0,005	33	0,005	34	0,005	28		NR		NR		NR		NR
CINTRA & CIA LTDA	29	0,004	34	0,002	76	0,002	84	0,003	62	0,003	67	0,002	79		NR		NR		NR		NR		NR
SESI SERVICO SOCIAL INDUSTRIA SC***	30	0,004	37	0,005	32		NR		NR		NR		NR		NR		NR		NR		NR		NR
* A partir de 1996 como Supermercados Guanabara Ltda.																							
*** A partir de 1995 aparece razão social como: SESI SERVICO SOCIAL INDUSTRIA																							
(PM) Parcela de mercado das primeiras 30 no período 1992 - 2002, entre as 300 maiores Empresas.																							
(NR) A razão social da empresa não registra																							
Faturamento Bruto em Reais, valores nominais.																							
Fonte: Ranking ABRAS 1991 - 2001																							

Tabela 5A – Bandeiras das maiores empresas de supermercados no Brasil

EMPRESA	CAPITAL DE ORIGEM	BANDEIRAS 2000
CARREFOUR	FRANÇA	CARREFOUR, RDC, STOC, CHAMPION
CBD	BRASIL - FRANÇA	EXTRA, PÃO DE AÇÚCAR, BARATEIRO E ELETRO
SENDAS	BRASIL	SENDAS, BOM MARCHÉ E MAIS EM CONTA!
SONAE	PORTUGAL	BIG, CÂNDIA, MERCADORAMA, NACIONAL, MAXXI
JERÔNIMO MARTINS	PORTUGAL	SÉ SUPERMERCADOS
WAL MART	EUA	WAL MART, TODO DIA, SAM 'S CLUB

Fonte: SUPERHIPER (2000; 2001).