



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE TEORIA ECONÔMICA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

BENEDITO ALVES BARBOSA FILHO

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO VAREJISTA ALIMENTAR DE
AUTOSERVIÇO BRASILEIRO ENTRE 2012 E 2016**

**FORTALEZA
2018**

BENEDITO ALVES BARBOSA FILHO

ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO VAREJISTA ALIMENTAR DE
AUTOSERVIÇO BRASILEIRO ENTRE 2012 E 2016

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof.^o Dr. José Henrique Félix Silva.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F498a Filho, Benedito Alves Barbosa.

Análise da concentração do mercado varejista alimentar de autosserviço brasileiro entre 2012 e 2016 /
Benedito Alves Barbosa Filho. – 2018.

25 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Dr. José Henrique Felix Silva.

1. Concentração Industrial. 2. Varejo alimentar. I. Título.

CDD 330

BENEDITO ALVES BARBOSA FILHO

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO VAREJISTA ALIMENTAR DE
AUTOSERVIÇO BRASILEIRO ENTRE 2012 E 2016**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em 12/07/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. José Henrique Félix Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Cândido Átila Matias Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Romênia Virgínia Pimentel Borba
Universidade Federal do Ceará (UFC)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar a concentração de mercado do varejo alimentar de autoserviço no Brasil entre 2012 e 2016. Foram coletados dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) – disponível no Ranking ABRAS/SuperHiper – dos 100 maiores varejistas alimentares, em faturamento, que operaram no Brasil durante o período supracitado. Três métricas usuais de concentração de mercado foram usadas para esta análise: *Market share*, razão de concentração e o índice Hirschman-Herfindahl (HHI). Verificou-se, através dos índices acima mencionados, que o mercado em questão é moderadamente concentrado; contudo, quando comparado com outros países, é relativamente baixo. Os resultados mostram, também, que este mercado passou por uma diluição na concentração de mercado entre 2012 e 2016.

Palavras-chave: Concentração industrial. Internacionalização. Varejo alimentar.

ABSTRACT

This work aims to explore the market concentration in the Brazilian food retailing industry between 2012 and 2016. It was collected data from the Brazilian Association of Supermarkets (ABRAS) – available at the Ranking ABRAS/SuperHiper – of the 100 largest food retailers in revenue sales that operated in Brazil during the period above mentioned. Three usual market concentration metrics were calculated for this analysis: Market share, concentration ratio and Hirschman-Herfindahl index (HHI). The market in question is moderately concentrated by these indexes; however, when compared with other countries, it is relatively low. The results also showed that this market experienced a reduction in market concentration between 2012 and 2016.

Keywords: Industrial concentration. Internationalization. Food retailing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. EVOLUÇÃO DO VAREJO ALIMENTAR DE AUTOSERVIÇO	8
3. TRAJETÓRIA E DINÂMICA DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL	10
4. REFERENCIAL TEÓRICO	12
5. MEDIDAS DE CONCENTRAÇÃO	14
5.1. Market Share	15
5.2. Razão de Concentração (CR)	15
5.3. Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI).....	15
6. RESULTADOS	17
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS	22

1. INTRODUÇÃO

Uma loja varejista pode ser definida como uma unidade de negócios que adquire produtos de industriais, atacadistas e outros distribuidores e negocia, em pequenas quantidades, para consumidores finais – eventualmente, comercializando-as com outros clientes (RETAIL ESTABLISHMENT, 2018). Berman (1996) coloca o varejo, sobretudo, como o principal canal de distribuição de alimentos, desempenhando papel central no dia-a-dia dos consumidores.

O varejo subdivide-se em diferentes níveis de serviço: autosserviço, seleção, serviço limitado e serviço completo. As principais configurações de lojas varejistas são: loja de especialidade, loja de departamento, supermercado, loja de conveniência, loja de descontos, dentre outros (KELLER e KOTLER, 2006).

A ABRAS (2017) tipifica os formatos de lojas brasileiras deste setor em: atacados de autosserviço, popularmente conhecido como ‘atacarejo’, e clubes de compra; hipermercados e *supercenters*; supermercados; lojas de vizinhança; e lojas de conveniência.

Destes, os supermercados representam o modelo dominante. Parente (2000) define este formato de loja como um estabelecimento varejista alimentar generalista, diferenciados pelo sistema de autosserviço, no qual consumidores escolhem, individualmente, sua cesta de mercadorias. A ABRAS (2016, p.42), por sua vez, define os supermercados como “varejo alimentar que se vale do sistema de autosserviço, dispõe de dois ou mais checkouts e de quatro áreas básicas: perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas”.

O setor supermercadista tem experimentado intensas transformações nos últimos anos. Do lado da oferta, a criação de grandes cadeias de supermercados, conjugada com inovações em logística e distribuição, geradoras de economias de escala e escopo. Por parte da demanda, mudanças significativas nos hábitos dos consumidores. Um dos principais vetores desta transformação tem sido a expansão global de grandes redes varejistas. Estas modificações, por sua vez, têm beneficiado os consumidores com baixos preços e aumento da variedade de produtos. (ATKIN, 2018; ARGENTESI, 2016).

Contudo, estas benesses são postas em xeque no longo prazo. Primeiro, por haver uma evidente oligopolização no mercado mundial, isto é, na maioria dos países, um restrito número de empresas possui posição forte nos mercados regionais. Segundo, devido a concentração nos mercados aumentar o poder de barganha dos varejistas junto aos fornecedores (ARGENTESI, 2016). Este condensamento gera um efeito negativo à cadeia de suprimentos no

longo prazo, com o encolhimento das margens dos fornecedores, atrofiando o investimento e o processo de inovação (BRITAIN, 2008 apud ARGENTESI, 2016).

O objetivo deste trabalho é fazer uma análise da concentração do varejo alimentar de autosserviço brasileiro entre 2012 e 2016. Intenciona-se expor as principais metodologias de mensuração de competição, bem como os cruciais pontos de discussão na literatura sobre concorrência de mercado, com especial atenção à evidente oligopolização do setor supermercadista, avaliando seus efeitos positivos e negativos.

Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregado (CAGED), este setor gerou, em 2017, 1.822.236 empregos diretos – crescimento de 1,1% em relação a 2016. Conforme examinado pela ABRAS (2017), esta expansão também ocorreu em anos anteriores; dos últimos 6 anos, somente em 2015 foi registrado um decréscimo no número de postos de trabalho.

Esta mesma tendência ascendente foi observada na receita do setor. Entre 2007 e 2016, o índice de faturamento do autosserviço brasileiro¹ somente apresentou duas quedas – justamente, nos dois últimos períodos (ABRAS, 2016). Em 2017, o varejo alimentar de autosserviço nacional faturou R\$353,2 bilhões – crescimento, em termos nominais, de 4,3% em relação ao ano anterior, o que significa 5,4% do PIB brasileiro (ABRAS, 2018).

Além desta introdução, este trabalho apresenta seis seções, contendo, em sequência, a evolução do varejo alimentar de autosserviço, a trajetória e a dinâmica do setor supermercadista brasileiro, o referencial teórico, as métricas utilizadas para investigar a concentração do setor supermercadista e seus resultados, e, por fim, as considerações finais.

¹ Indicador, que avalia o faturamento em termos reais, desenvolvido pela Nielsen, empresa líder em informações de mercado e de mídia, com forte atuação no varejo alimentar de autosserviço.

2. EVOLUÇÃO DO VAREJO ALIMENTAR DE AUTOSERVIÇO

Não há um consenso de qual é o marco inicial do surgimento mundial dos supermercados. Ellickson (2013) assume que ocorreu por volta de 1950. Varroto (2006), por outro lado, pontua que, em 1912, na Califórnia, surgiram os primeiros estabelecimentos varejistas de autoserviço, próximos ao que chamamos hoje de supermercado; contudo, sua consolidação somente veio após a crise de 1929, graças a menores utilização de mão-de-obra e custos fixos e maior sortimento de produtos. Cyrillo (1987), corrobora esta tese; segundo o autor, a partir da década de 1930, as lojas independentes e cadeias de mercearias perderam espaço para lojas maiores de autoserviço.

A evolução mundial desta indústria é marcada por três grandes inovações: o surgimento de redes de lojas no início do século XX; o advento do supermercado; e a adoção de sistemas de automação comercial e transferência eletrônica de dados nas décadas de 1980 e 1990 (ELLICKSON, 2013).

A primeira destas mudanças resultou em um mercado varejista alimentar mais concentrado. No caso americano, entre 1919 e 1932, verificou-se um aumento de sete vezes da fatia de mercado das cinco maiores empresas do setor. Por outro lado, o efeito no nível de preços foi reverso; no mesmo período, observou-se uma significativa diferença entre as redes de supermercado e as lojas independentes (TEDLOW, 1996 apud ELLICKSON, 2013). Este novo modelo foi responsável, ainda, por eliminar uma inúmera quantidade de intermediários, levando para menores níveis de preços dos produtos (ELLICKSON, 2013).

A introdução do formato de supermercado, por sua vez, resultou em um explosivo aumento do mix de produtos e do tamanho das lojas entre 1970 e 1990, solidificando a vantagem competitiva das cadeias de lojas e, ao final da década de 60, já representava o formato de loja dominante (ELLICKSON, 2013).

Desde a chegada dos supermercados, deu-se início um movimento de concentração no setor. Concomitantemente, a maior internacionalização das empresas levou ao acirramento da concorrência; a resposta estratégica para tal fato foi o avanço das fusões e aquisições, alterando o ambiente institucional e concorrencial dos mercados (SENHORAS, 2003).

A popularização do autoserviço ocorreu em função da diminuição de custos com mão-de-obra – por consequência, eliminou os pedidos por telefone e entregas a domicílio, serviços até então prevalecentes no varejo alimentar de autoserviço. A intenção era reduzir as

margens de comercialização e aumentar o giro das mercadorias, mudanças estas que resultaram em uma queda de preços (CYRILLO, 1987).

Segundo Stone (1995), a presença de grandes redes varejistas tem sido responsável por conduzir à saturação do mercado, provocar a diminuição do nível de preços no varejo e ampliar as alternativas de compra do usuário. Tal adensamento, por outro lado, tem impactado negativamente a lucratividade e a competitividade dos pequenos varejistas, predominantemente de gestão familiar.

Como forma de aumentar a competitividade e se fortalecer frente às grandes redes, os pequenos supermercados têm se estruturado em centrais de compra. O principal intuito deste formato organizacional é aumentar o volume de compra para se ganhar poder de barganha com fornecedores (PARENTE, 2000). Adicionalmente, busca-se melhorar a estratégia de precificação; qualificar os serviços como diferencial competitivo; obter economias de escala, com redução dos custos de transação; aumentar o portfólio de produtos; credibilidade organizacional; dentre outros (STONE, 1995).

Embora o varejo alimentar esteja caminhando para um mercado concentrado e oligopolizado, o processo de internacionalização é relativamente recente. Até a década de 1990, a maioria dos principais *players* limitou suas operações ao mercado doméstico ou manteve sua atuação internacional em plano secundário, restringindo-se a mercados próximos, geográfica e culturalmente – isto é, não atuam globalmente, mas sim regionalmente (ALMEIDA, 2005).

Uma prova disso é que, embora o Wal-Mart tenha se tornado, em 2001, a maior empresa do mundo em termos de receita, somente 16,3% de seu faturamento se deu no exterior. No mesmo período, 94,1% de sua receita foi oriunda de membros do NAFTA – tratado de livre comércio que abrange, além dos Estados Unidos, México e Canadá, países limítrofes e importantes parceiros comerciais americanos. Constatase, portanto, que ‘o varejo não viaja bem’ (RUGMAN, 2003).

3. TRAJETÓRIA E DINÂMICA DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

O primeiro supermercado brasileiro a utilizar um layout e equipamentos similares às lojas norte-americanas, foi instalado em 1953, em São Paulo. Já no início dos anos 1970, o mercado local se depara com os primeiros hipermercados que, com lojas maiores, incorpora novos produtos e serviços, como eletrodomésticos, roupas, restaurantes e lanchonetes (VARROTO, 2006).

Até a década de 1990, o setor supermercadista brasileiro era composto, essencialmente, por companhias familiares, de capital nacional, constituindo redes de médio porte de operação regional (DE ANGELO et al., 1997). Todavia, ao longo desta década, desenhou-se uma reestruturação da economia brasileira, criando um ambiente de negócios propício à realização de novos investimentos estrangeiros para ampliação, modernização e início de novas atividades no país (LAPLANE e SARTI, 1999).

Pelo menos duas destas mudanças institucionais afetaram positivamente o mercado varejista brasileiro no período supracitado. A abertura comercial ao capital estrangeiro, combinada com um plano de estabilização monetária – responsável por reduzir drasticamente os índices inflacionários – trouxe uma nova realidade às firmas: acirramento da concorrência, com a entrada de companhias globais no mercado local (LANZANA, 2002).

Com este cenário, constatou-se um aumento da internacionalização do controle societário do mercado supermercadista brasileiro, apoiado em um crescente número de fusões e aquisições entre 1992 e 1998. Observou-se dois picos deste tipo de investimentos nos supermercados brasileiros – em 1995 e em 1998 – que tiveram importante papel na concentração do setor. Parte relevante desta tendência é relacionada aos investimentos de redes estrangeiras, com destaque para Wal-Mart e Carrefour (AGUIAR, 2002; CAMARGO e MINADEO, 2009).

A entrada destes dois *players* no Brasil, que se deu, respectivamente, em 1995 e 1998, provocou mudanças estruturais no setor, neutralizando a concorrência, gerando vantagens competitivas, com discrepâncias de desempenho em nível intrasetorial, e redefinindo a dinâmica do mercado. Entre 1996 e 1999, o mercado brasileiro observou um crescimento de participação de mercado das cinco maiores varejistas alimentares de 25,6% para 37%. Em 1999, dentre as dez principais empresas do setor, quatro eram estrangeiras e duas tinham importantes acionistas estrangeiros; três anos antes, apenas a rede francesa Carrefour aparecia nesta listagem (DA ROCHA e DIB, 2002).

A intensificação do processo de concentração de mercado, que já vinha ocorrendo de forma gradativa, impulsionou-se pela entrada de grupos internacionais no mercado brasileiro, concedendo ainda maior poder aos grandes varejistas em relação aos fornecedores (PARENTE, 2000). Apesar desta crescente concentração no varejo alimentar de autosserviço brasileiro, o mercado ainda é bastante pulverizado quando comparado aos principais mercados mundiais (ABRAS, 2017; DA ROCHA e DIB, 2002).

A preocupação com a concentração do mercado supermercadista é dividida por outros autores. Neves (2000) destaca a extrema capacidade das grandes redes varejistas de coordenar e influenciar os sistemas agroindustriais, graças a sua elevada capacidade financeira e seu volume de compras. Argentesi (2016), por sua vez, questiona o impacto no que se refere a variedade, sortimento e qualidade do produto. Finalmente, Stone (1995) adverte que, para o caso brasileiro, embora esta concentração estimule a concorrência das principais firmas do setor por cada vez maiores fatias de mercado, seu consequente maior poder de barganha frente aos fornecedores vem dificultando as operações dos pequenos varejistas, influenciando sua competitividade neste novo arranjo setorial.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Koch (1980) interpreta a estrutura de mercado como sendo formada por componentes estratégicos do meio ambiente que induzem, e são induzidos, pelo comportamento e performance das empresas no mercado em que atuam. Varian (2006) aponta quatro estruturas básicas de mercados sob concorrência: (i) concorrência perfeita; (ii) competição monopolística; (iii) oligopólio; e (iv) monopólio.

Bain (1958) descreve uma estrutura de mercado de acordo com o grau de concentração descrito pela quantidade e distribuição de tamanho dos vendedores do mercado; o grau de concentração relativa aos compradores; o grau de diferenciação do produto; e as barreiras à entrada de novas firmas no mercado.

De acordo com Farina (1983), há uma importante correspondência entre concentração de mercado em determinada atividade econômica e o controle deste mercado por uma pequena porção de participantes. O conceito de concentração, para a autora, não se refere meramente ao número de participantes deste dado mercado. Por sua vez, Coelho (1979) enfatiza o papel do nível de concentração de uma indústria como fator determinante para seu desempenho e sua estrutura competitiva. Quanto maior a concentração industrial, maior a predisposição a baixas performances.

A atenção que os teóricos deram à concentração de mercado está vinculada à possibilidade de as firmas com poder de mercado manipularem os preços no longo prazo. Scherer (1970) pontua que não há associação direta entre concentração e poder de monopólio, principalmente, se os sistemas industriais estiverem sujeitos à concorrência internacional via importação, ou se o mercado dispor de outros *players* que se equiparem em concorrência – semelhante ao que tem sido observado no mercado varejista alimentar por diversos autores (ELLICKSON, 2013; TEDLOW, 1996; STONE, 1995).

A natureza da relação entre concentração e nível de preços é uma questão empírica; todavia, não se esboça um consenso entre o conjunto de teóricos que discute o tema. Parte destes preveem uma correlação positiva; outros, uma correlação negativa.

Junto ao grupo adepto da hipótese de que esta concentração de mercado gera ônus ao consumidor, Hosken et al. (2018), após examinar quatorze regiões norte-americanas, assinalam que, apesar da relativa facilidade de entrada e expansão e das baixas margens de lucro agregadas a esta indústria, há evidências de que fusões horizontais – quando as empresas envolvidas são do mesmo setor – podem resultar em aumentos significativos nos preços.

Gale e Branch (1982) relatam que os melhores desempenhos financeiros das empresas com grande poder de mercado têm maior ligação com as economias de custos do que com o aumento do nível de preços; adicionalmente, destacam que fatores de qualidade – e não a participação de mercado – explicam a maior parte das variações de preços. Este enfoque à qualidade também é defendido por Argentesi (2016).

A literatura econômica, contudo, fornece diferentes análises baseadas em evidências. Marion (1979) alega que empresas de maior participação podem ter maior diferenciação empresarial e, portanto, podem cobrar preços mais elevados. Esta tese é corroborada por Shepherd (1972) e Ravenscraft (1983), que captam uma maior relação entre participação de mercado com o desempenho do que com a concentração.

5. MEDIDAS DE CONCENTRAÇÃO

A grande maioria dos mercados encontra-se entre os extremos de concorrência perfeita e monopólio. Para encontrar em qual ponto desta trajetória uma empresa se encontra, são utilizadas medidas de concentração. Estas medidas têm por objetivo mensurar, de forma sumária, a proximidade da estrutura de mercado relativa a uma das extremidades (CABRAL, 1997).

Nas subseções seguintes, serão apresentadas as medidas de concentração industrial utilizadas neste trabalho (*market share*, razão de concentração e índice Herfindahl-Hirschman), usuais para análises de concentração de mercado. Contudo, para verificar o poder de mercado das empresas e, consequentemente, a competição do setor, é preciso ir além destas métricas, como foi feito em capítulos anteriores.

Para este trabalho, foram utilizados dados do faturamento bruto das companhias varejistas alimentares brasileiras no período entre 2012 a 2016, obtidos através do Ranking ABRAS/SuperHiper, estudo sobre o autosserviço brasileiro, presente nas edições do mês de abril da Revista SuperHiper. Os valores são obtidos através de um questionário on-line, realizado voluntariamente por cada empresa. Devido ao grande número de empresas analisadas pela ABRAS (1.077 no último período), foi feito um corte dos 100 supermercados de maior faturamento bruto, usando 2016 como ano-base.

Tendo em vista a presença, no Estudo Ranking ABRAS/SuperHiper, do faturamento do Grupo Pão de Açúcar (GPA) em conjunto com a Via Varejo – que engloba, também, Ponto Frio e Casas Bahia –, foi necessária uma correção destes dados, pois contemplavam outras modalidades de varejo que não a alimentar. Os valores do faturamento entre 2012 e 2015 da supracitada empresa foram substituídos pela receita informada no ranking do Supermercado Moderno, tradicional portal de notícias do setor, de metodologia similar à adotada pela ABRAS. Conjuntamente, foram corrigidos os dados da receita bruta do setor neste período.

5.1. MARKET SHARE

Esta medida de concentração industrial simboliza a fração do mercado que certa empresa possui em determinado setor. Seu cálculo é feito através da razão entre o faturamento da empresa i (Q_i) e o somatório do faturamento das k firmas do setor desta empresa ($\sum_{i=1}^M Q_i$).

$$S_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^k Q_i}$$

5.2. RAZÃO DE CONCENTRAÇÃO (CR)

A razão de concentração de ordem k (CR_k) é um índice positivo que fornece a parcela de mercado das k maiores firmas, onde $k = 1, 2, \dots, n$ e S_i representa a parcela de mercado da empresa i . Quanto maior for o valor do índice, maior será o poder de mercado exercido pelas k maiores firmas.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i$$

Apesar de sua simplicidade, o índice CR apresenta algumas deficiências: (i) fusões horizontais ou transferências de mercado podem passar despercebidas, caso a participação de mercado das firmas envolvidas se mantiver abaixo da k -ésima posição; e (ii) desconsidera a fatia relativa de cada empresa no conjunto das k maiores. Assim, as transferências no interior do grupo – sem exclusão de firmas – não afetarão a concentração medida pelo indicador. Estas complicações motivaram a consideração de medidas sumárias, como a que é dada pelo índice a seguir.

5.3. ÍNDICE DE HERFINDHAL-HIRSCHMAN (HHI)

Este índice pode ser escrito da seguinte forma:

$$HHI = \sum_{i=0}^n (S_i)^2$$

onde S_i representa a fatia de mercado da empresa i e n representa o número de empresas no mercado. O HHI é calculado somando os quadrados das quotas de mercado das empresas, dando, proporcionalmente, maior peso às maiores quotas de mercado.

Tendo como limite inferior $\frac{1}{n}$, o Índice Herfindahl-Hirschman varia entre 0 e 10.000, quando usado em base 100. Apesar desta fronteira sempre decrescer à medida que o número de firmas da indústria aumenta, ainda assim, o índice pode crescer, ou seja, o acréscimo de uma firma na indústria poderá causar aumento ou redução na concentração de mercado.

O índice sugere peso maior às grandes firmas, por atribuir um peso maior a elas em relação a companhias menores, fator impeditivo à insensibilidade da distribuição das parcelas de mercado. Assim, HHI possui correlação positiva com a concentração e negativa com a concorrência entre produtores.

De acordo a *Federal Trade Commission* (2010), o Índice Herfindahl-Hirschman é comumente utilizado por agências regulatórias e órgãos de defesa da concorrência em fusões e aquisições que suscitem preocupações competitivas. Ao usar este índice, as agências consideram tanto o nível pós-concentração do HHI como o aumento do HHI resultante da fusão.

De forma a orientar a análise dos processos de fusões, foram instituídas bandas referenciais: (i) para valores inferiores a 1.500, o mercado é encarado como desconcentrado; (ii) caso se encontre entre 1.500 e 2.500, o mercado é considerado moderadamente concentrado; e (iii) para valores acima de 2.500, o mercado será avaliado como altamente concentrado. Adicionalmente, as agências empregam alguns padrões de avaliação. Fusões que resultem em aumento inferior a 100 em HHI , geram pequenas alterações na concentração. Fusões que resultem em mercados moderadamente concentrados e envolvam um aumento superior a 100 em HHI , tornando-se potencialmente preocupantes. Finalmente, fusões que originem mercados altamente concentrados e que envolvam um aumento em HHI entre 100 e 200 pontos, potencialmente gera preocupações competitivas; para acréscimos superiores a isso, são presumidamente preocupantes no tocante ao aumento do poder de mercado das empresas envolvidas.

6. RESULTADOS

O varejo alimentar brasileiro obteve uma receita bruta, em 2016, de R\$338,7 bilhões. Deste total, 14,5% foi faturado pelo Carrefour, grupo de origem francês que atua no Brasil também com outras bandeiras que não levam seu nome, com destaque para Dia % e Atacadão. Percebe-se que esta multinacional foi líder de mercado em quatro dos cinco anos observados, e vem sustentando este posto por três anos consecutivos. Logo em seguida, com 13,3% do mercado, está o Grupo Pão de Açúcar (GPA), maior varejista em 2013.

Na terceira posição (8,7%), mantida durante todo o período analisado, encontra-se o grupo americano Walmart – detentor de suas bandeiras homônimas, do clube de compras Sam's Club, do atacado de autosserviço Maxxi Atacado, dentre outros. Com fatias de mercado consideravelmente menor, encontra-se o grupo chileno Cencosud (2,7%) – que tem como principal bandeira o GBarbosa. Completam o ranking Irmãos Muffato, Companhia Zaffari, Supermercados BH e DMA Distribuidora de participações de mercado em torno de 1,5%.

Tabela 1 – *Market Share (%)* dos varejistas alimentares de autosserviço entre 2012 e 2016

EMPRESAS	2012	2013	2014	2015	2016
CARREFOUR	14,53	14,03	14,59	15,28	14,50
GPA	14,29	14,28	14,38	14,40	13,28
WALMART	11,97	11,75	11,41	10,49	8,68
CENCOSUD	4,49	4,05	3,77	3,32	2,67
IRMÃOS MUFFATO	1,28	1,28	1,43	1,47	1,50
CIA ZAFFARI	1,53	1,55	1,62	1,61	1,46
SUPERMERCADOS BH	1,09	1,17	1,31	1,42	1,46
SDB	0,96	0,97	1,12	1,39	1,43
SONDA SUPER	1,06	1,09	1,12	1,11	0,98
DMA DISTRIBUIDORA	0,98	0,94	0,89	0,94	0,92
DEMAIS EMPRESAS	26,09	26,20	23,80	23,31	30,97

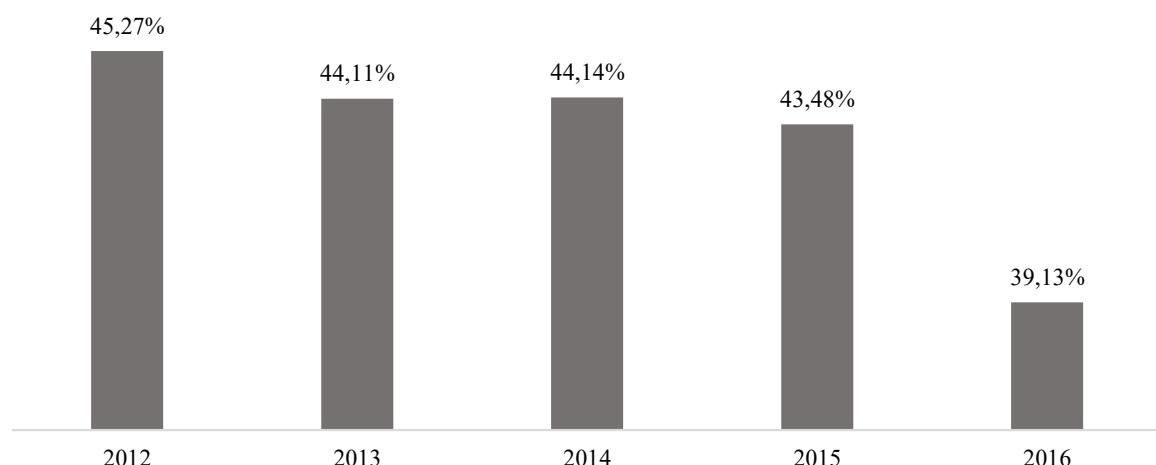
Fonte: Elaboração do autor.

Da tabela acima, evidenciam-se as perdas de participação de mercado dos principais varejistas alimentares de autosserviço; dentre as 4 principais empresas, todas tiveram uma queda de desempenho. Além disso, somente 3 das 10 companhias listadas aumentaram sua fatia de mercado no período. Destaque negativo para o Cencosud, que reduziu seu *market share* em

40,5%. Na outra ponta, observa-se um aumento da participação das demais empresas do setor – entre 2012 e 2016, foi registrado um crescimento de 18,73%.

Como pode ser observado no Gráfico 1, houve uma considerável redução da concentração de mercado das quatro líderes do setor – diluição percebida, também, a partir da Tabela 1. Em quatro dos cinco anos estudados houve uma redução do CR(4); entre 2015 e 2016, período de maior queda, este índice foi comprimido em 10%.

Gráfico 1 – Razão de Concentração das quatro maiores varejistas alimentares de autosserviço entre 2012 e 2016

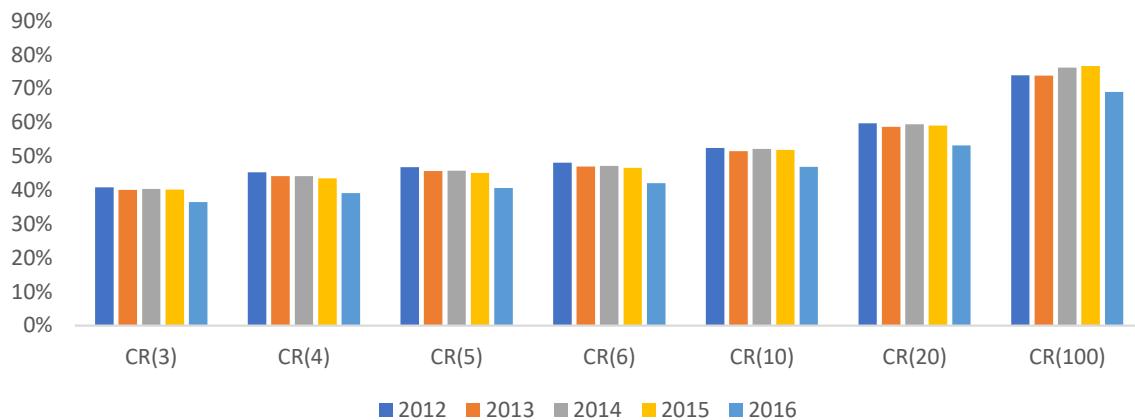


Fonte: Elaboração do autor.

Ao analisarmos diferentes razões de concentrações das maiores empresas de maior receita bruta evidencia-se uma tendência de baixa concentração do setor supermercadista brasileiro. Esta mesma pulverização foi reparada por outros pesquisadores em diferentes períodos (ABRAS, 2014; DA ROCHA e DIB, 2002).

Decompondo o Gráfico 2, vê-se uma tendência de queda de todos os índices listado, com destaque ao último período, onde todas as razões de concentração caíram. Isto implica em uma transferência de poder de mercado das principais empresas do setor a empresas de menor porte; um indício do aumento da competitividade no setor varejista de alimentos de autosserviço brasileiro.

Gráfico 2 – CR(3), CR(4), CR(5), CR(10), CR(20) E CR(100) das principais varejistas alimentares de autosserviço entre 2012 e 2016



Fonte: Elaboração do autor.

Para chegarmos ao Gráfico 3, foi feito um corte das empresas com mais de 100 pontos, numa escala de 0 a 10.000, dentro do *HHI*. Seguindo as diretrizes da *Federal Trade Commission* (2010), observou-se que o mercado brasileiro, no período analisado, é considerado moderadamente concentrado, pois o Carrefour e o Pão de Açúcar são, individualmente, detentores de um *HHI* entre 1.500 e 2.500.

Em 2011, ensaiou-se uma possível fusão, que não se concretizou, entre os dois grupos supracitados. Contudo, dada suas relevantes participações de mercado, integrantes e postulantes a uma vaga no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) analisaram a situação como geradora de potenciais efeitos aos consumidores, sendo necessário, portanto, impor uma pesada carga de medidas em caso de fusão – semelhante ao que foi feito para Perdigão e Sadia, realizada à época (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2015).

Por fim, em caso de alguma fusão entre as empresas listadas no Gráfico 3, resultaria em uma situação potencialmente preocupante às agências reguladoras.

Gráfico 3 – Índice Herfindahl-Hirschman das quatro maiores varejistas alimentares de autoserviço entre 2012 e 2016



Fonte: Elaboração do autor.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a hipótese de que o mercado varejista alimentar de autosserviço brasileiro é concentrado no período entre 2012 e 2016. Utilizando dados do faturamento bruto das principais companhias do setor, coletados através do Ranking ABRAS/SuperHiper, presente nas edições de abril da revista SuperHiper, calculou-se três medidas de concentração de mercado: market share, razão de concentração e índice Hirschman-Herfindahl.

Verificou-se que, sob a ótica da *Federal Trade Commission* (2010) para o índice Hirschman-Herfindahl, o mercado brasileiro é considerado moderadamente concentrado. Entretanto, quando comparado com outros mercados, este prognóstico é negado. A hipótese de oligopolização do mercado tem se mostrado uma constante em diversos mercados, como destaca Ellickson (2013), onde cerca de três a seis empresas detêm, juntas, entre 60 e 70% de *market share*. Por outro lado, para o caso brasileiro o CR(6) não dominou sequer a maior parte do mercado no período abordado – atingiu seu pico em 2012 com 48,1%.

A partir desta constatação, levanta-se uma questão ainda não respondida, ficando como sugestão para posteriores trabalhos. Por qual razão o mercado varejista alimentar de autosserviço brasileiro difere de outros mercados mundiais, onde há um evidente maior poder de mercado sob a tutela de poucas firmas?

REFERÊNCIAS

- ABRAS. Ranking ABRAS 2017. **SuperHiper**, São Paulo, v.489, n.40 abril 2017.
- ABRAS. Ranking ABRAS 2016. **SuperHiper**, São Paulo, v.478, n.39 abril 2016.
- ABRAS. Ranking ABRAS 2015. **SuperHiper**, São Paulo, v.466, n.38 abril 2015.
- ABRAS. Ranking ABRAS 2014. **SuperHiper**, São Paulo, v.454, n.37 abril 2014.
- ABRAS. Ranking ABRAS 2013. **SuperHiper**, São Paulo, v.442, n.36 abril 2013.
- ABRAS. Setor Supermercadista fatura R\$ 353,2 bilhões em 2017. **ABRAS Brasil**, 2018. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=20&clipping=63952>>. Acesso em 19 Junho 2018.
- AGUIAR, Danilo RD; SILVA, Andrea Lago da. Changes in beef consumption and retailing competitiveness in Brazil: a rapid appraisal. **Agribusiness**, v. 18, n. 2, p. 145-161, 2002.
- ALMEIDA, V. M. C. **Fatores antecedentes da escolha do modo de entrada em mercados extra-regionais e consequências no desempenho**: um modelo contingencial de expansão extra-regional do varejo. 2005. 298 f. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- ARGENTESI, Elena et al. **The effect of retail mergers on prices and variety: An ex-post evaluation**. DICE Discussion Paper, 2016.
- ATKIN, David; FABER, Benjamin; GONZALEZ-NAVARRO, Marco. Retail globalization and household welfare: Evidence from Mexico. **Journal of Political Economy**, v. 126, n. 1, p. 1-73, 2018.
- BAIN, J. S. **Industrial organization**. Berkeley: Wiley Edict, 1968.
- BERMAN, Barry. **Marketing channels**. John Wiley & Sons Inc, 1996.
- BRITAIN, Great et al. **The supply of groceries in the UK: Market investigation**. TSO, 2008.
- CABRAL, Luis; GALERA, Francisco. **Economia industrial**. Madrid: McGraw-Hill, 1997.
- COELHO, CN de A. **Organização do sistema de comercialização e desenvolvimento econômico**. CFP, 1979. 64p., 1979.
- CYRILLO, Denise Cavalini. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. Instituto de Pesquisas Econômicas, 1987.
- DA ROCHA, Angela; DIB, Luis Antonio. The entry of Wal-Mart in Brazil and the competitive responses of multinational and domestic firms. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n. 1, p. 61-73, 2002.

DE ANGELO, CLAUDIO FELISONI; DA SILVEIRA, JOSÉ AUGUSTO GIESBRECHT. Varejo competitivo. **São Paulo: Atlas**, 1997.

ELLICKSON, Paul B. Supermarkets as a natural oligopoly. **Economic Inquiry**, v. 51, n. 2, p. 1142-1154, 2013.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Fusão Carrefour-Pão de Açúcar teria pesadas restrições, avaliam indicados ao Cade. **Época Negócios**, 2015. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2015/06/fusao-carrefour-pao-de-acucar-teria-pesadas-restricoes-avaliam-indicados-ao-cade.html>. Acesso em: 26 Junho 2018.

FARINA, Elizabeth Maria Mercier Querido. **A Regulamentação do mercado de Leite e Laticínios no Brasil**. Instituto de Pesquisas Econômicas, 1983.

FEDERAL TRADE COMISSION. Horizontal Merger Guidelines. **FTC**, 2018. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf>>. Acesso em: 25 Maio 2018.

GALE, Bradley T.; BRANCH, Ben S. Concentration versus market share: Which determines performance and why does it matter. **Antitrust Bull.**, v. 27, p. 83, 1982.

HOSKEN, Daniel S.; OLSON, Luke M.; SMITH, Loren K. Do retail mergers affect competition? Evidence from grocery retailing. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 27, n. 1, p. 3-22, 2018.

KOCH, James V. **Industrial organization and prices**. Prentice Hall, 1980.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANZANA, A. E. T. O setor externo da economia brasileira. In: PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. S. de (Org.). **Manual de economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, 606. p. 483-508.

LAPLANE, Mariano; SARTI, Fernando. **Investimento direto estrangeiro e o impacto na balança comercial nos anos 90**, 1999.

MARION, Bruce W. **The Food retailing industry: market structure, profits, and prices [USA]**. Praeger Publishers, 1979.

MINADEO, Roberto; CAMARGO, Marcos Antônio. Fusões e Aquisições no Varejo Alimentar: uma análise das estratégias de entrada e de crescimento do Carrefour e Wal-Mart no mercado brasileiro. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 24, p. 102, 2009.

NEVES, Marcos Fava; E CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. Editora Atlas SA, 2000.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RAVENSRAFT, David J. Structure-profit relationship at the line of business and industry level. **The Review of Economics and Statistics**, p. 22-31, 1983.

RETAIL ESTABLISHMENT. **American Marketing Association**, 19 jun. 2018. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R>>. Acesso em 19 jun. 2018.

RUGMAN, Alan; GIROD, Stéphane. Retail multinationals and globalization: the evidence is regional. **European Management Journal**, v. 21, n. 1, p. 24-37, 2003.

TEDLOW, Richard S. **New and improved: The story of mass marketing in America**. Harvard Business School Press, 1996.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: princípios básicos**. Elsevier Brasil, 2006.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. **GV-executivo**, v. 5, n. 1, p. 86-90, 2006.

SCHERER, Frederic M. **Industrial pricing: Theory and evidence**. Rand McNally & Company, 1970.

SENHORAS, Elói Martins. O varejo supermercadista sob perspectiva. **Revista Eletrônica de administração**, v. 9, n. 3, 2003.

SHEPHERD, William G. The elements of market structure. **The review of economics and statistics**, p. 25-37, 1972.

STONE, Kenneth E. **Competing with the retail giants: How to survive in the new retail landscape**. John Wiley & Sons, 1995.