



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

**IGOR DE SOUSA CASTRO**

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE AUTOSSERVIÇO**  
**SUPERMERCADISTA BRASILEIRO ENTRE 2009 E 2018**

**FORTALEZA**

**2019**

**IGOR DE SOUSA CASTRO**

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE AUTOSSERVIÇO  
SUPERMERCADISTA BRASILEIRO ENTRE 2009 E 2018**

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. Dr. José Henrique Félix Silva.

FORTALEZA

2019

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)

---

C351a Castro, Igor de Sousa.  
Análise da concentração do mercado de autosserviço supermercadista brasileiro entre 2009 e 2018 / Igor de Sousa Castro. – 2019.  
33 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, 2019.  
Orientação: Prof. Dr. José Henrique Félix Silva.

1. Concentração de Mercado. 2. Poder de Mercado. 3. Eficiência. I. Título.

CDD 330

---

**IGOR DE SOUSA CASTRO**

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO MERCADO DE AUTOSSERVIÇO  
SUPERMERCADISTA BRASILEIRO ENTRE 2009 E 2018**

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Ciências Econômicas como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

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

---

Prof.º Dr. Elano Ferreira Arruda  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Romenia Virginia Pimentel Borba  
Doutoranda CAEN  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Razão de Concentração RC(k) das três maiores do setor: 2009 a 2018.....	25
Gráfico 2 – RC(5) das principais empresas do setor: 2009 à 2018.....	26
Gráfico 3 – Concentração Média do Número de Lojas do setor: 2009 a 2018.....	28
Gráfico 4 – Dinâmica de Crescimento do número de lojas autosserviço supermercadista brasileiro: 2010 à 2018.....	29
Gráfico 5 – Dinâmica de Crescimento do Faturamento por Loja do autosserviço supermercadista brasileiro: 2010 à 2018.....	30
Gráfico 6 – Dinâmica de Crescimento do Faturamento por M <sup>2</sup> do autosserviço supermercadista brasileiro: 2010 à 2018.....	31

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Market Share</i> (%) dos 20 maiores varejistas de autosserviço: 2009 a 2018.....	24
Tabela 2 – Índice Herfindahl-Hirschman das vinte maiores empresas do setor analisado: 2009 à 2018.....	27
Tabela 3 – Resultados da fusão entre GPA e Carrefour em 2011.....	32

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a concentração de mercado do setor de autosserviço supermercadista no Brasil entre os anos de 2009 e 2018, tendo como hipótese, a possibilidade da existência de uma forte concentração de mercado e, por consequência, de poder de mercado. Foram coletados dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) em parceria com a consultoria especializada ACNilsen, disponibilizados no Ranking ABRAS/SuperHiper, dos maiores varejistas em faturamento bruto que operaram no Brasil durante o período da análise. Foram utilizadas as três métricas usuais de concentração de mercado: *Market Share*, Razão de Concentração RC(k) e o Índice de Hirschman-Herfindahl (HHI). Verificou-se que o setor supermercadista brasileiro apresentou um nível de concentração considerado baixo, principalmente, quando se considera que apenas o grupo das vinte maiores empresas possui uma posição de mercado realmente relevante a nível nacional com 59,27% de participação média no período. Os resultados mostram ainda que o setor passou por uma redução do nível de concentração nos anos de 2016 e 2017. Para o desempenho das empresas componentes do mercado, fez-se uma análise do Faturamento por Loja e do Faturamento por Metro Quadrado como indicadores de eficiência. Adicionalmente, usando os mesmos dados e medidas, realizou-se um exercício considerando-se a fusão entre os dois líderes de mercado, Grupo Pão-de-Açúcar e Carrefour, ocorrida no ano de 2011. Os resultados apresentaram um significativo aumento da concentração neste mercado.

**Palavras-chave:** Concentração de Mercado. Poder de Mercado. Eficiência.

## ABSTRACT

This work aims to analyze the market concentration of the supermarket self-service sector in Brazil between 2009 and 2018, assuming the possibility of a strong market concentration and, consequently, market power. Data were collected from the Brazilian Association of Supermarkets (ABRAS) in partnership with the specialized consultancy ACNilsen, available in the ABRAS / SuperHiper Ranking, from the largest gross sales retailers that operated in Brazil during the analysis period. The usual three market concentration metrics were used: Market Share, Concentration Ratio CR(k) and the Hirschman-Herfindahl Index (HHI). It was found that the Brazilian supermarket sector presented a level of concentration considered low, especially when considering that only the group of the twenty largest companies has a really relevant market position at national level with 59.27% of average participation in the period. The results also show that the sector underwent a reduction in the level of concentration in 2016 and 2017. For the performance of the companies that make up the market, an analysis was made of Store Billing and Square Meter Billing as indicators of efficiency. . Additionally, using the same data and measures, an exercise was made considering the merger between the two market leaders, Grupo Pão-de-Açúcar and Carrefour, which occurred in 2011. The results showed a significant increase in the concentration in this market.

**Keywords:** Market Concentration. Market Power. Efficiency.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. TRANSIÇÃO DO COMÉRCIO TRADICIONAL PARA O AUTOSSERVIÇO.....	13
3. OS SUPERMERCADOS NO BRASIL.....	15
4. PODER DE MERCADO.....	17
5. METODOLOGIA.....	20
5.1. Market Share.....	20
5.2. Razão de Concentração RC(k).....	21
5.3. Índice de Herfindahl-Hirshman (HHI).....	21
6. RESULTADOS.....	24
6.1. Índices de Eficiência.....	28
6.2. Fusão Grupo Pão de Açúcar – Carrefour.....	31
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
8. REFERÊNCIAS.....	34

## 1. INTRODUÇÃO

Pode-se definir varejo como o conjunto das atividades comerciais que envolvem venda, seja de produtos ou de serviços, feita diretamente ao consumidor final e em pequenas quantidades (SENAC, 2003). Conforme Berman (1996, apud BARBOSA FILHO, 2018) o varejo constitui-se como sendo, sobretudo, o principal canal de distribuição de alimentos, desempenhando papel central no dia-a-dia dos consumidores.

Conforme Santos (2008) atribui-se ao comércio varejista uma função relevante em relação aos sistemas produtivos, uma vez que exerce forte influência sobre as preferências dos consumidores, tornando-se dessa forma uma atividade fundamental nas cadeias agroalimentares.

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 apud BARBOSA FILHO, 2018).

Rojo (1998, apud YEMAL et. al. 2006) classificou as lojas que comercializam alimentos em tradicionais e autosserviço. As lojas de autosserviço são caracterizadas por comercializarem alimentos, exporem a maioria dos produtos de maneira acessível permitindo aos fregueses se autosservirem, disponibilizarem aos clientes carrinhos e cestas e, principalmente, por possuírem o checkout, isto é, um balcão com uma caixa registradora, ou qualquer outro equipamento, que permita a soma e conferência das compras (YEMAL et. al. 2006).

Supermercados são estabelecimentos comerciais classificados como auto-serviço: Consumidores compram os produtos sem necessariamente haver um funcionário da loja intermediando o processo até a passagem pelo checkout (DEPEC/BRADESCO, 2017).

Os supermercados são estabelecimentos comerciais que vendem grande variedade de mercadorias, particularmente gêneros alimentícios, bebidas, artigos de limpeza doméstica e de higiene pessoal (SENAC, 2003).

A Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS – (2019, p.18) tipifica 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.

Nos supermercados, as categorias mais vendidas são: Mercearia Seca, responsável pela comercialização de commodities e produtos básicos; Perecíveis, Mercearia Líquida, Eletroeletrônicos, Importados e Orgânicos. Muitas empresas supermercadistas possuem

negócios diversificados, tais como: agroindústria, postos de combustíveis, lanchonetes e restaurantes, farmácias, entre outros (GVCEV/FGV, 2011).

No período anterior à 1994 as empresas supermercadistas brasileiras, assim como grande parte das empresas nacionais, apresentavam fortes problemas operacionais gerados por fatores como: turbulências financeiras geradas por processos inflacionários e seus consequentes planos de estabilização mal sucedidos e um significativo atraso tecnológico, gerado em parte pela medida protecionista de fechamento econômico.

Nesse sentido, conforme aponta Luppe et. al. (2008) antes de 1994, as empresas compensavam seus problemas operacionais com os ganhos obtidos por meio de aplicações financeiras, que, quando acompanhavam a inflação, podiam atingir patamares de até 80% ao mês. A implantação do Plano Real no ano de 1994 e a consequente estabilização do nível geral de preços da economia (inflação) brasileira, na casa dos dois dígitos de contagem ao ano, refletiu-se nos resultados das empresas supermercadistas brasileiras elevando o faturamento obtido através das operações destas empresas.

A redução dos níveis de inflação e a ampliação do número de lojas, levou o consumidor a uma maior frequência aos supermercados, pulverizando as compras, ou seja, sem a hiperinflação não há necessidade de estocagem de alimentos em casa (DEPEC/BRADESCO, 2017).

Desta maneira não só o faturamento operacional das empresas foi reforçado como também o mercado consumidor foi expandido haja vista que, o controle da inflação, as políticas de redistribuição de renda e valorização real dos salários implicaram na absorção de uma significativa parcela do mercado consumidor que até então estava a margem, consumindo produtos de menor valor e em pequenas quantidades, daquilo que se pode considerar como sendo o foco estratégico das empresas supermercadistas.

Nesse contexto de crescimento do faturamento e do mercado consumidor supermercadista, aliado ao fato da abertura econômica ocorrida durante a década de 1990 tornou-se interessante e propício o investimento ou reinvestimento de grandes redes internacionais de varejo no mercado doméstico de supermercados brasileiro, uma vez que este não estava saturado ao contrário do que existia já a algumas décadas nos países de origem destas entrantes (redes estrangeiras).

Esse processo de entrada de empresas multinacionais do varejo especializadas na operação de supermercados e com forte lastro financeiro para a realização de investimentos em estruturas físicas, propaganda e aquisições de concorrentes menores suscita a ideia de que ocorreram significativas mudanças na estrutura de mercado do setor brasileiro de supermercados, especialmente no que diz respeito a concentração deste mercado.

Diante disso este trabalho terá como temática analisar a concentração de mercado do setor supermercadista brasileiro entre os anos de 2009 e 2018, expondo as principais metodologias de mensuração da concentração assim como pontos cruciais da literatura acerca da concentração de mercado, dando especial atenção a suposição de uma possível oligopolização do setor supermercadista nacional.

Adicionalmente será apresentada uma perspectiva das consequências de uma possível fusão entre as redes Carrefour – rede de origem francesa – e o Grupo Pão de Açúcar (GPA) – rede brasileira controlada pela rede francesa Casino, a qual é concorrente do Carrefour.

Segundo a ABRAS (2019) o setor supermercadista brasileiro obteve um faturamento nominal de R\$ 355,7 bilhões em 2018, o que representa uma variação de 0,7 pontos percentuais (p.p) em comparação com o ano de 2017 e equivale a uma participação do faturamento sobre o PIB do Brasil de 5,2% no ano de 2018. O número de lojas do setor atingiu o patamar de 89.673 lojas com uma área de vendas de aproximadamente 22,2 milhões de metros quadrados, M<sup>2</sup>, segundo o Censo Nilsen veiculado na edição de Abril de 2019 da Revista SuperHiper, a qual trás o Ranking de Maiores Empresas do Setor Supermercadista, segundo o faturamento bruto.

Segundo dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho e Emprego (CAGED) tendo como fonte a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) o número de empregos diretos gerados pelo setor no ano de 2018 foi de 1.853.122, o que representou uma variação de 1,7% em comparação a 2017.

Além desta introdução, este trabalho apresenta seis sessões, contendo, em sequência: transição do comércio tradicional para o autosserviço, os supermercados no Brasil, poder de mercado, metodologia, resultados e considerações finais.

## 2. TRANSIÇÃO DO COMÉRCIO TRADICIONAL PARA O AUTOSSERVIÇO

Até o surgimento dos supermercados – ocorrido primeiramente nos Estados Unidos durante a década de 1930 e no Brasil cerca de vinte anos depois – a comercialização de alimentos e de produtos de higiene e limpeza doméstica era feita pelo comércio tradicional, formado predominantemente por pequenas lojas especializadas, tais como mercearias, empórios, açougues, quitandas, lojas de secos e molhados, feiras livres, entre outras (SENAC, 2003).

No âmbito do modelo tradicional de comércio varejista o sistema operacional era o de cliente de um lado do balcão e funcionários do estabelecimento do outro, onde o funcionário ficava responsável por realizar todo atendimento de um único cliente, selecionando os itens solicitados pela clientela, oferecendo novidades e alternativas de produtos as mercadorias não disponíveis (SENAC, 2003).

Neste sentido, não é difícil notar uma série de procedimentos operacionais que reduziam a capacidade de atendimento, elevavam os custos reduzindo a capacidade competitiva das firmas além de conduzir ao aumento do nível de preços praticados pelo setor varejista como um todo, o que diminuía o nível de bem-estar dos consumidores.

Cyrillo (1987, apud BARBOSA FILHO, 2018) aponta que, a partir da década de 1930, as lojas independentes e cadeias de mercearias perderam espaço para lojas maiores de autosserviço. O ponto de virada que conduziu ao declínio do comércio tradicional e a ascensão do autosserviço foi o “crack” da Bolsa de Valores de Nova York no ano de 1929 e a consequente depressão econômica decorrente deste evento, onde de forma abrupta grande parte da população norte-americana perdeu a sua renda, o que se refletiu em uma retração do consumo como um todo – incluindo-se aí o consumo básico das famílias – e por consequência a falência das pequenas lojas tradicionais de então (SENAC, 2003).

Diante do contexto de depressão econômica as famílias norte-americanas passaram a buscar menores preço em detrimento da qualidade de atendimento, onde para tanto dispunham-se a deslocar-se em maiores distancias afim de conseguir um menor nível de preços.

Os supermercados eram, num primeiro momento, apenas algumas prateleiras dispostas em galpões de fabricas que faliram em decorrência da crise econômica, onde o nível de serviços prestados era menor, onde o próprio cliente servia-se das mercadorias que tinha interesse, havendo apenas alguns poucos funcionários para repor as mercadorias, realizar a limpeza do ambiente e o registro das mercadorias adquiridas.

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 apud BARBOSA FILHO, 2018).

### 3. OS SUPERMERCADOS NO BRASIL

Há controvérsias quanto a qual foi a primeira empresa supermercadista do Brasil, contudo, é consenso que os primeiros estabelecimentos supermercadistas surgiram na cidade de São Paulo na década de 1950. Os primeiros supermercados instalados em solo nacional eram lojas sofisticadas, localizadas em bairros centrais nobres, buscavam reproduzir o que havia de mais sofisticado no comércio: ambientes espaçosos e bem iluminados, com balcões refrigerados e carrinhos para os clientes. Desta maneira os primeiros supermercados brasileiros tentavam reproduzir o chamado *american way of life* (modo de vida americano) (SENAC, 2003).

Conforme aponta AGUIAR & CONCHA-AMIN (2005) quando se pensa num setor multi-produto, como o supermercadista, a noção de diferenciação do produto está mais relacionada à reputação da empresa, o que em grande parte é reflexo de seu tamanho e capacidade de despender com propaganda. Conforme assevera Dos Santos (2004), dentro de um processo concorrencial é fundamental para as firmas vencedoras ou selecionadas, que estas se diferenciem das demais de forma que a diferenciação obtida se reflita em vantagem competitiva.

Dessa maneira nos primeiros anos os supermercados buscavam imprimir uma ideia, junto ao consumidor, de diferenciação, por meio da qual tentavam atrair as classes com maior poder de compra para dentro dos estabelecimentos.

A partir da abertura econômica do início da década de 1990 e da implantação do Plano Real em 1994 bem como suas implicações conforme explicitado na sessão de introdução deste trabalho, deu-se início ao processo de entrada de redes de varejo supermercadista internacionais no mercado brasileiro.

Isso se deve ao processo de expansão das empresas supermercadistas norte-americanas e européias em outros países, visto que os mercados de lá já se encontravam consolidados, com baixo potencial de crescimento e concorrência extremamente acentuada. Devido a isso buscaram outros mercados e algumas empresas estrangeiras se instalaram no Brasil, implicando na internacionalização do capital e no aumento da concentração do setor (WILDER, 2003 apud YEMAL et. al. 2006).

A entrada dos concorrentes internacionais no Brasil se deu através da adoção de uma política de fusões e aquisições (F&A) com/de empresas nacionais. De fato, a ocorrência de fusões e aquisições intensificou-se ao final da década de 1990, segundo Aguiar e Concha-Amim (2005) 93,46% das F&A's (153 fusões e aquisições, no total, incluindo nove fusões e

aquisições realizadas no exterior, envolvendo multinacionais que operam no Brasil) ocorreram a partir de 1997.

Contudo esse fenômeno de adensamento das F&A's não diz respeito exclusivamente à ações de mercado das entrantes, conforme ressalta Santos e Gimenez (2002, apud AGUIAR & CONCHA-AMIM, 2005), esse cenário de intensificação dos processos de fusões e aquisições após 1997, tem dois aspectos: o primeiro diz respeito a entrada no mercado brasileiro de redes multinacionais do varejo através de F&A, enquanto que o segundo aspecto diz respeito a um movimento de resposta de empresas que já atuavam no mercado nacional, adquirindo empresas menores para aumentar suas participações de mercado.

Diante desse movimento mútuo das empresas entrantes e das empresas já estabelecidas de recorrerem à F&A's como forma de estabelecerem-se e de reforçar posições no mercado nacional, criou-se um cenário que proporcionaria o crescimento da concentração de mercado, o qual seria evidenciado através do faturamento das empresas que concorrem no setor supermercadista e que passaram pelos processos de F&A, frente à aquelas que não passaram pelo processo de fusão e aquisição.

#### 4. PODER DE MERCADO

Cabral (1994) aponta que a grande maioria dos mercados encontra-se entre os extremos de concorrência perfeita e monopólio, e que por haverem empresas de dimensões muito variadas dentro de um mesmo mercado torna-se inviável considerar apenas o número de empresas para se chegar a resposta de o quão próximo ou distante da concorrência perfeita – ou do monopólio – está determinado mercado.

Nesse sentido, as medidas de concentração têm o objetivo de medir, de uma forma sumária, a proximidade relativa da estrutura de mercado de um dois extremos supra citados. O CADE (2014) assevera que os indicadores construídos a partir de dados setoriais são aproximações para os mercados e, portanto, servem para aferir o grau de concorrência em uma economia.

A ideia base subjacente a este exercício é que, quanto mais próxima for a estrutura (concentração) de um mercado relativamente a situação extrema de monopólio (ou concorrência perfeita), mais próximos serão também o comportamento e os resultados desse mercado relativamente ao extremo considerado (CABRAL, 1994).

Conforme é explicitado na literatura de economia industrial, mais especificamente no Modelo Estrutura-Condução-Desempenho (ECD), estruturas de mercado concentradas funcionam como a principal fonte de poder de mercado para as empresas que nele operam.

Segundo Cabral (1994) o Modelo ECD trata-se de um esquema de análise de mercados, o qual permite uma articulação e sistematização de aspectos relevantes a questão de verificação da existência do poder de mercado. A ideia central do modelo é caracterizar cada setor da economia, ou seja, os diferentes mercados que compõem uma economia, por sua estrutura, pela conduta das empresas que operam no mercado analisado e por indicadores que medem o desempenho (performance) do mercado, sendo que tais aspectos estão interligados entre si, ao mesmo tempo em que sofrem influências de aspectos exógenos ao mercado (por exemplo: políticas macroeconômicas e regulamentação).

Conforme Martin (1993, apud AGUIAR e CONCHA-AMIM, 2005), no Modelo ECD, os elementos centrais da estrutura seriam o grau de concentração do mercado, o grau de diferenciação do produto e a existência de barreiras à entrada.

Onde, segundo Aguiar e Concha-Amim (2005) de forma geral, estruturas de mercado mais concentradas e/ou existindo elevadas barreiras à entrada proporcionariam maior poder econômico (poder de mercado) as empresas que no mercado operam. Segundo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE – (2016) uma empresa (ou um grupo

de empresas) possui poder de mercado se for capaz de manter seus preços sistematicamente acima do nível competitivo de mercado sem com isso perder todos os seus clientes.

O CADE (2014) assevera que, estruturas concentradas tendem a conduzir ao poder excessivo de mercado das empresas, expresso na capacidade de cobrar preços em excesso aos custos, levando a maiores lucros a expensas do consumidor e a consequente diminuição do grau de bem-estar na economia.

O poder de mercado pode ser exercido através de estratégias (levantamento de barreiras a entrada), que visam unicamente tornar o mercado consumidor cativo, o que no decorrer do tempo se refletirá em preços bem acima do que seria o praticado em um regime de concorrência de mercado.

Assim em mercados com níveis de concentração elevada as empresas que detêm as maiores participações de mercado exerceriam seu poder de mercado em relação aos demais agentes econômicos (por exemplo: consumidores, fornecedores e outras empresas menores) através da própria escala em que operam, o que serviria também como barreira a entrada de outras empresas.

Tais barreiras consistiram, no longo prazo, na necessidade de que empresas entrantes tenham de incorrer em custos que as empresas já instaladas não necessitam incorrer, especialmente em custos relacionados a noção de diferenciação do produto da nova empresa junto aos consumidores e formação de capital físico.

Segundo Cabral (1994), o poder de mercado tem como consequência, em uma primeira análise, uma transferência de recursos dos demais agentes econômicos, especialmente os consumidores, para os vendedores/produtores detentores de tal poder, onde essa transferência resultaria na perda de eficiência econômica, a qual pode ser traduzida em uma perda do excedente de bem-estar do consumidor aja vista que os custos da ineficiência são repassados, em última análise, para o consumidor final.

Conforme o CADE (2016) a existência de poder de mercado por parte de uma empresa – ou grupo de empresas – tem como condição necessária, mas não suficiente, a existência de uma posição dominante por parte da empresa no mercado em análise. Assim, se, mesmo tendo uma posição dominante no mercado, a decisão unilateral de uma empresa em elevar os preços puder ser contestada pela reação de concorrentes efetivos e/ou potenciais revelará que esta empresa não possui poder de mercado.

As estratégias de exercício de poder de mercado seriam, dentre outras, gastos com publicidade muito acima do que a concorrência seria capaz ao mesmo tempo em que incluem cláusulas de exclusividade com os meios de comunicação para que concorrentes não possam anunciar no mesmo veículo, exercício de pressão junto a fornecedores comuns

para que estes deem prioridade as demandas (quantidades, preços, promoções e etc...) das empresas detentoras de poder de mercado em detrimento das demais concorrentes, ou ainda, vendendo mercadorias abaixo do custo no intuito de excluir concorrentes e/ou desestimular a entrada.

Em um ambiente em que nenhuma firma tem poder de mercado não é possível que uma empresa fixe seu preço em um nível superior ao do mercado, pois se assim o fizesse os consumidores naturalmente procurariam outra empresa para lhe fornecer o produto que desejam, ao preço competitivo de mercado (CADE, 2016).

Nesse sentido, conforme Varian (2006), partindo do princípio de que nenhuma firma tem poder de mercado, qualquer alteração do nível de preços praticado por uma empresa acima do que é a praxe do setor faria com que ocorresse uma redução da demanda pelos produtos fornecidos pela empresa em questão por meio do Efeito Substituição.

A Lei de Defesa da Concorrência (Lei 12.529/11), a qual estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, determina que ocorre posição dominante em um mercado quando uma empresa, ou grupo de empresas, detém uma parcela relevante do mercado. A parcela relevante de que trata a lei é presumida em 20% de *Market Share*, sendo facultado ao CADE alterar esse percentual para setores específicos da economia.

Nesse contexto, a existência de poder de mercado conduz a prática de condutas anticoncorrentes que visam tornar o mercado cativo por meio da eliminação de concorrentes. Dos Santos (2004) assevera que a entrada de novas empresas no segmento modifica a estrutura de mercado, potencializando a importância de se reverem as estratégias aferidas pelos supermercadistas. Para Aguiar e Concha-Amim (2005) a questão que se coloca, diante das transformações atuais, é se as mudanças estruturais têm sido no sentido de aumentar o poder de mercado dos varejistas.

## 5. METODOLOGIA

Este trabalho coletou dados sobre o faturamento bruto, número de lojas e área de vendas das vinte maiores empresas do setor segundo o faturamento bruto, assim como do setor como um todo, para os anos de 2009 à 2018 provenientes do levantamento anual realizado pela ABRAS em parceria com a consultoria especializada ACNilsen e divulgados em formato de ranking na Revista ABRAS/SuperHiper por meio da sua edição veiculada nos meses de Abril de cada ano do período de análise. A partir dos dados coletados foram realizadas tabulações afim de favorecer a sua utilização nas medidas de concentração e de eficiência de mercado.

Nas três subseções a seguir serão apresentadas as medidas de concentração de mercado (*Market Share*, Razão de Concentração RC(k) e Índice de Herfindahl-Hirschmann) utilizadas neste trabalho com vistas a conduzir o entendimento acerca das características apresentadas pelo setor supermercadista brasileiro entre os anos de 2009 e 2018.

### 5.1. *Market Share*

Posto que a verificação da proximidade da estrutura de mercado de um extremo ou outro passa pela aferição das dimensões das empresas que o compõem, é de substancial importância a aferição de um índice que indique tais dimensões. Na literatura econômica o índice que melhor representa a dimensão de uma empresa trata-se do *Market Share* (Parcela de Mercado), o qual consiste na fração de mercado representada pelo faturamento (proporção do faturamento da empresa *i* frente ao faturamento das *N* empresas existentes no mercado) que cabe a cada empresa, sendo o faturamento escolhido como variável por tratar-se de um item comum para qualquer empresa, especialmente em mercados multiproduto.

Fórmula:

$$S_i = \frac{f_i}{\sum_{i=1}^N F_i}$$

Onde:

$S_i$  = A participação de mercado da empresa *i*;

$f_i$  = O faturamento da empresa *i*;

$\sum_{i=1}^N F_i$  = O somatório do faturamento das *N* empresas do setor;

## 5.2. Razão de Concentração RC(k)

O índice RC(k) trata-se de uma forma simplificada de aferição da concentração de mercado, onde selecionam-se empresas conforme as suas *Shares*, ele representa a participação das “k” maiores empresas no mercado, considerando a somas das suas participações nesse mercado, ou seja, é a soma do *Market Share*. Neste caso, havendo, por exemplo, RC(5) estará analisando-se a concentração de mercado representada pela participação das cinco maiores empresas do mercado.

Fórmula:

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

Onde:

$S_i$  = a participação de mercado da empresa  $i$ ;

$k$  = o número de empresas selecionadas do mercado;

A Razão RC(k) varia entre  $k/N$ , onde  $N$  é o número total de empresas do mercado implicando em concentração mínima e 1, o qual indica concentração máxima de mercado (CABRAL, 1994).

Apesar de sua simplicidade, o índice RC(k) 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 (BARBOSA FILHO, 2018).

## 5.3. Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI)

Segundo Aguiar e Concha-Amim (2005) o Índice de Herfindahl-Hirschmann (HHI) tem como finalidade apontar a existência de um possível cenário de poder de mercado. Este índice é a soma dos quadrados das *Shares* das empresas integrantes do mercado.

Fórmula:

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

Onde:

$S_i$  = a *Share* (participação) de mercado da empresa  $i$ ;

$N$  = ao número de empresas existentes no mercado;

Conforme Santos (2008) o HHI pode ser expresso de duas maneiras, a primeira maneira é o HHI decimal onde as *Shares* variam entre 0 e 1 (Intervalo:  $1/n < \text{HHI} < 1$ ). Valor do HHI próximo de 0(zero) indica maior número de empresas no mercado e maior igualdade na distribuição das parcelas de mercado entre as empresas, enquanto que HHI próximo a 1(um) indica um reduzido número de empresas e maior desigualdade entre elas.

A segunda maneira de expressar o HHI é a forma percentual, onde o intervalo varia de:  $10.000,00/N(100\%^2/N) < \text{HHI} < 10.000,00(100\%^2)$ . Conforme Santos (2008) esse índice é sensível ao domínio de uma empresa ou pequeno grupo destas, por exemplo, se uma única empresa detivesse uma participação de mercado de 60% a contribuição dela para o HHI seria de 3600 pontos, o que caracterizaria uma situação de possível existência de poder de mercado por parte dessa empresa hipotética.

Os valores do índice permitem ainda, calcular o número de empresas ( $N^*$ ) que seria necessário existir para que houvesse uma situação de empresas idênticas sem a existência de poder de mercado por parte de nenhuma empresa.

Quanto ao fato de serem analisadas, caso a caso, apenas as participações de mercado das 20 maiores empresas do setor supermercadista enquanto que, as participações das demais empresas serão analisadas em um único conjunto, não haverá perda de exatidão uma vez que estas empresas, de pequena participação, serão cobertas justamente pelo item “demais empresas” que trará as ponderações necessárias para que se mantenha a exatidão do presente trabalho.

Conforme demonstram Aguiar e Concha-Amim (2005), no caso do HHI, mesmo que as informações sobre uma firma que detém 1% do mercado sejam deixadas de lado. Neste caso, o índice H estaria sendo subdimensionado em, apenas,  $(0,01)^2 = 0,0001$ .

De acordo a *Federal Trade Commission* (2010, apud BARBOSA FILHO, 2018), 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 (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2010 apud BARBOSA FILHO, 2018).

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 (BARBOSA FILHO, 2018).

## 6. RESULTADOS

O setor supermercadista brasileiro obteve, em média, um faturamento bruto anual de aproximadamente R\$ 277,67 bilhões (nominal) no período de 2009 a 2018, passando de cerca de R\$ 177,0 bilhões, em 2009, para R\$ 355,7 bilhões, em 2018, revelando um crescimento de 109,6%. Ressalte-se que, no mesmo período, o número de lojas experimentou um crescimento de apenas 14,51%, passando de 78.311 lojas no primeiro ano de análise para 89.673 lojas no último ano.

No grupo representado pelas três primeiras empresas do ranking ABRAS/Superhiper não foram verificadas alterações quanto a saída ou entrada de empresas, apenas alternância de posições de liderança entre as empresas do Grupo Pão de Açúcar e Carrefour. Já o Grupo Americano Walmart manteve-se na terceira posição durante todo o período em análise. Houve intensa alternância a partir da quarta posição no ranking, tanto intragrupo quanto extragrupo, sendo necessário listar as empresas quanto a posição no ranking independentemente da razão social da empresa.

**Tabela 1 – Market Share (%) dos 20 maiores varejistas de autosserviço: 2009 a 2018.**

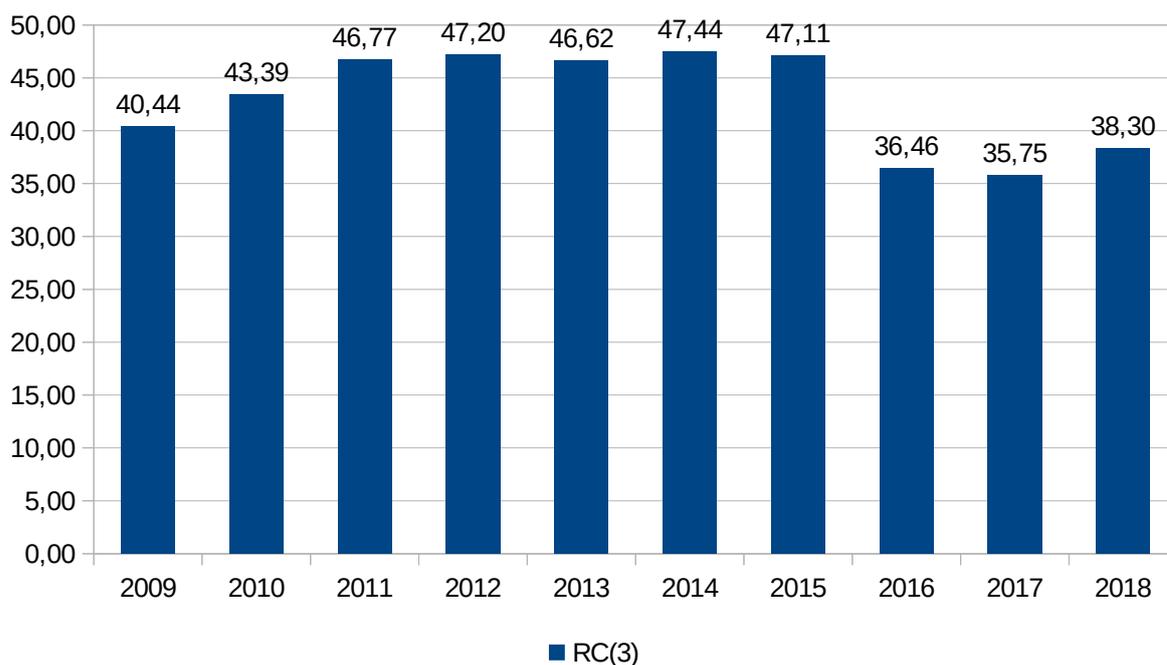
POSIÇÃO DO RANKING	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	14,82	17,93	23,49	23,56	23,66	24,52	24,33	14,50	14,06	15,84
2	14,48	14,39	12,82	12,96	12,50	12,86	13,50	13,28	13,71	15,07
3	11,14	11,08	10,46	10,68	10,46	10,05	9,27	8,68	7,98	7,39
4	1,41	1,74	2,78	4,00	3,60	3,32	2,93	2,67	2,42	2,39
5	1,19	1,24	1,30	1,36	1,38	1,43	1,43	1,50	1,70	1,94
6	1,19	1,21	1,18	1,14	1,17	1,26	1,30	1,46	1,63	1,76
7	1,19	0,96	1,03	1,08	1,14	1,23	1,26	1,46	1,55	1,69
8	1,01	0,96	0,97	0,97	1,05	1,16	1,23	1,43	1,47	1,49
9	0,97	0,90	0,95	0,95	0,97	0,98	1,21	0,98	0,95	1,04
10	0,86	0,86	0,90	0,91	0,87	0,98	0,98	0,92	0,95	0,96
11	0,81	0,78	0,85	0,88	0,87	0,80	0,83	0,75	0,83	0,87
12	0,77	0,76	0,82	0,85	0,84	0,79	0,76	0,74	0,77	0,85
13	0,75	0,76	0,77	0,73	0,73	0,68	0,67	0,72	0,74	0,78
14	0,72	0,75	0,74	0,73	0,69	0,66	0,63	0,63	0,63	0,76
15	0,66	0,67	0,71	0,65	0,64	0,65	0,63	0,61	0,63	0,70
16	0,66	0,64	0,62	0,64	0,63	0,62	0,61	0,60	0,62	0,67
17	0,52	0,49	0,51	0,54	0,55	0,59	0,57	0,59	0,61	0,65
18	0,50	0,48	0,50	0,53	0,54	0,57	0,56	0,58	0,61	0,64
19	0,48	0,47	0,46	0,48	0,50	0,53	0,55	0,55	0,61	0,64
20	0,39	0,39	0,46	0,45	0,47	0,53	0,55	0,53	0,60	0,61
<b>TOTAL 20 MAIORES</b>	<b>54,52</b>	<b>57,44</b>	<b>62,32</b>	<b>64,09</b>	<b>63,25</b>	<b>64,24</b>	<b>63,79</b>	<b>53,17</b>	<b>53,08</b>	<b>56,75</b>

*Fonte: Elaboração Própria com Dados de ABRAS/SuperHiper*

Da Tabela 1 acima, evidencia-se que o grupo das vinte primeiras companhias desenvolveu um arco em sua participação de mercado, tendo o seu pico de *Market Share* no ano de 2014 com uma participação de mercado de 64,24% e o seu ponto de mínimo no penúltimo ano do período em análise. No grupo das três principais empresas a participação média de mercado das três empresas somadas foi de aproximadamente 42,95%.

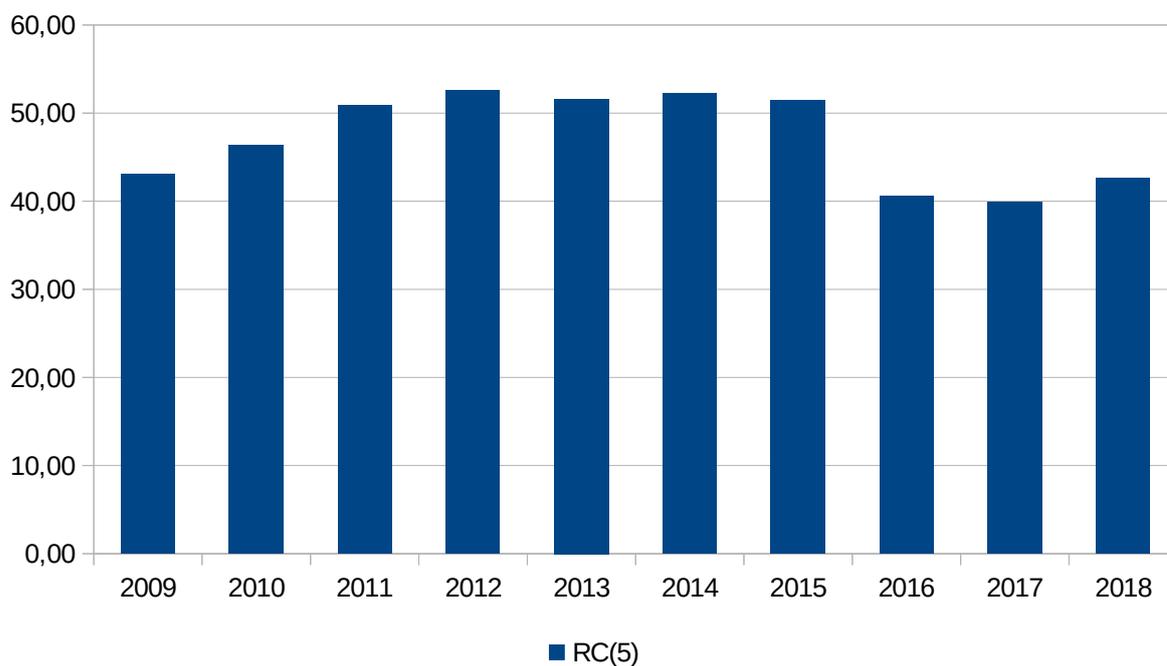
Chama atenção a disparidade na participação de mercado existente entre a terceira e a quarta empresas onde, na média, o *Market Share* do grupo Walmart foi o triplo da quarta colocada, a rede chilena Cencosud, sendo que esta companhia incorporou no ano de 2012 a rede carioca Prezunic, então sexta colocada no Ranking ABRAS/Superhiper. O que explica o salto na participação da chilena ocorrido entre os anos de 2011 e 2013.

**Gráfico 1 – Razão de Concentração RC(k) das três maiores do setor: 2009 a 2018**



*Fonte: Elaboração Própria com Dados de ABRAS/SuperHiper*

Como pode ser verificado no Gráfico 1 acima houve uma considerável perda de participação de mercado do grupo das três primeiras RC(3) nos três últimos anos da amostra em comparação ao ano de 2015 com uma retomada do crescimento do *Market Share* destas empresas no ano de 2018, ao mesmo tempo o grupo das RC(5) registrou o mesmo padrão.

**Gráfico 2 – RC(5) das principais empresas do setor: 2009 à 2018**

*Fonte: Elaboração Própria com Dados de ABRAS/SuperHiper*

Analisando o Gráfico 2 acima fica evidente que o mesmo padrão de evolução da concentração de mercado apresentado no Gráfico 1, RC(3), está presente no nível de análise das cinco principais empresas, RC(5). Tal padrão de comportamento também é apresentado nos demais níveis de análise, RC(10) e RC(20), o que demonstra o peso exercido pelas três primeiras empresas no que se refere a concentração de mercado.

**Tabela 2 – Índice Herfindahl-Hirschman das vinte maiores empresas do setor analisado:  
2009 à 2018**

POSIÇÃO DO RANKING	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	219,49	321,44	551,63	555,20	559,85	601,39	591,97	210,18	197,63	250,91
2	209,55	206,93	164,48	167,91	156,14	165,41	182,37	176,28	188,09	227,21
3	124,20	122,73	109,47	113,98	109,45	101,07	86,00	75,39	63,69	54,58
4	1,98	3,02	7,73	16,01	12,99	11,03	8,59	7,12	5,84	5,73
5	1,42	1,53	1,68	1,85	1,91	2,04	2,03	2,25	2,90	3,78
6	1,41	1,48	1,40	1,30	1,37	1,58	1,68	2,14	2,67	3,11
7	1,41	0,92	1,06	1,17	1,31	1,52	1,58	2,14	2,40	2,85
8	1,03	0,91	0,93	0,94	1,10	1,34	1,51	2,04	2,17	2,22
9	0,94	0,81	0,91	0,90	0,94	0,97	1,46	0,97	0,91	1,07
10	0,74	0,74	0,80	0,83	0,75	0,97	0,97	0,84	0,90	0,91
11	0,66	0,61	0,72	0,77	0,75	0,65	0,70	0,56	0,69	0,76
12	0,59	0,59	0,67	0,73	0,70	0,62	0,57	0,55	0,60	0,73
13	0,56	0,57	0,60	0,53	0,53	0,47	0,45	0,52	0,55	0,61
14	0,52	0,56	0,55	0,53	0,47	0,44	0,40	0,39	0,40	0,58
15	0,44	0,45	0,50	0,42	0,41	0,42	0,39	0,37	0,39	0,49
16	0,44	0,41	0,39	0,40	0,39	0,38	0,38	0,36	0,39	0,45
17	0,27	0,24	0,26	0,30	0,30	0,35	0,33	0,34	0,37	0,42
18	0,25	0,23	0,25	0,28	0,29	0,33	0,31	0,34	0,37	0,41
19	0,23	0,22	0,21	0,23	0,25	0,28	0,30	0,31	0,37	0,41
20	0,15	0,15	0,21	0,20	0,22	0,28	0,30	0,28	0,36	0,37
<b>HHI TOP 20 EMPRESAS</b>	<b>566,28</b>	<b>664,52</b>	<b>844,46</b>	<b>864,48</b>	<b>850,13</b>	<b>891,54</b>	<b>882,28</b>	<b>483,37</b>	<b>471,68</b>	<b>557,60</b>

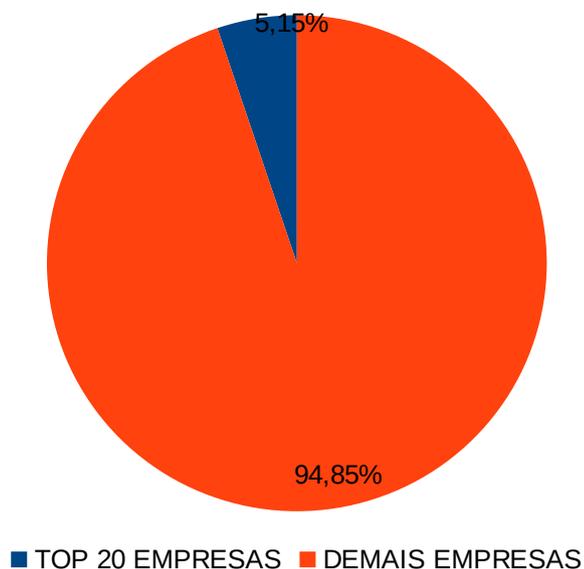
*Fonte: Elaboração Própria com Dados de ABRAS/SuperHiper*

Para chegarmos ao resultado apresentado na Tabela 2 foi realizado procedimento usual do Índice de Herfindahl-Hirschman, o qual trata-se de elevar ao quadrado as *Shares* das empresas. Denota-se que em nenhum ano do período em análise o HHI das vinte primeiras empresas sequer ultrapassou a barreira dos 900 pontos, vale ressaltar ainda a disparidade entre a pontuação de HHI das três primeiras empresas e as demais.

O HHI médio para o Top 20 de empresas no período de análise foi de aproximadamente 35,38 pontos. O HHI médio das demais empresas do setor – 1.679,46 pontos de HHI – revela uma pulverização considerável do setor, haja vista que, o grupo Demais Empresas engloba mais de mil empresas que compõem o mercado e que responderam o questionário da pesquisa ABRAS/SuperHiper em parceria com a Nilsen.

## 6.1. Índices de Eficiência

**Gráfico 3 – Concentração Média do Número de Lojas do setor: 2009 a 2018**

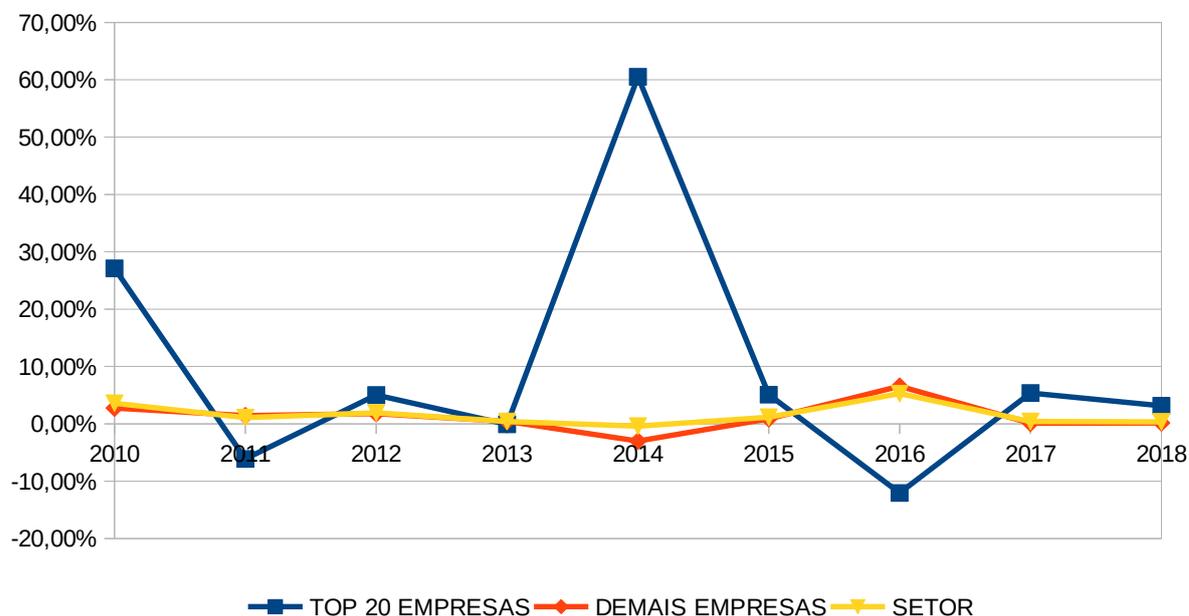


*Fonte: Elaboração Própria com Dados de ABRAS/SuperHiper*

O Gráfico 3 aponta uma situação de mercado interessante, nele fica demonstrado que o grupo das vinte maiores empresas do setor responde por uma participação média de 5,15% no número de lojas no período em análise, tendo o ponto de máximo no ano 2015 quando a participação correspondeu a aproximadamente 6,87%, o que equivalia ao número de 5.811 lojas, sendo que desse total o grupo compreendido pelas três primeiras colocadas respondia por 2.954 lojas, equivalente a 50,83% do total de lojas pertencentes ao grupo das vinte maiores empresas.

Nesse sentido fica evidente a importância de observar como se deu a evolução do crescimento do número de lojas do setor como um todo, no subgrupo compreendido pelo Top 20 de empresas e as demais empresas componentes do setor analisado. Para tanto, será explicitado no Gráfico 4 a seguir a dinâmica da evolução do crescimento do número de lojas do setor autosserviço supermercadista brasileiro.

**Gráfico 4 – Dinâmica de Crescimento do número de lojas autosserviço supermercadista brasileiro: 2010 à 2018**



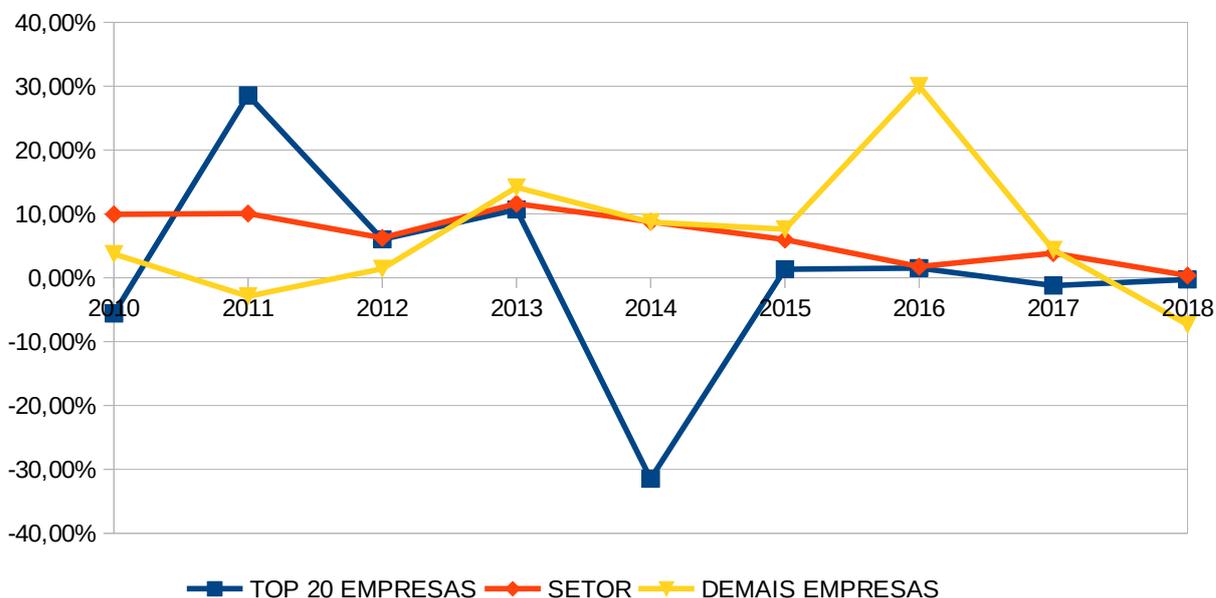
*Fonte: Elaboração Própria com Dados de ABRAS/SuperHiper*

O Gráfico 4 aponta uma maior volatilidade na dinâmica de crescimento da quantidade de lojas pertencentes ao Top 20 de empresas do que se comparado ao setor como um todo e as empresas posicionadas da 21ª posição em diante no Ranking ABRAS/Superhiper. Em média o grupo das vinte maiores empresas obteve uma taxa de crescimento do número de lojas de 9,78% frente a 1,23% do grupo Demais Empresas e 1,53% do setor como um todo.

No que se refere ao pico de 60,52% da taxa de crescimento do número de lojas pertencentes as vinte maiores empresas denota-se que este evento refere-se, na maior parte, a entrada no Top 20 da rede de lojas de conveniência AM/PM – rede de lojas de conveniência presente nos postos de combustíveis Ipiranga – o que evidencia um movimento concorrencial por parte de uma empresa que possui maior capilaridade de mercado do que todas as vinte primeiras empresas, exceto o GPA.

Contudo, em três dos dez anos do período em análise houve decréscimo do número de lojas do Top 20 em relação ao ano anterior, sendo que em 2011 e 2016 houve decréscimo, de 6,12% e 12,06% respectivamente, o que indica uma maior necessidade por parte deste grupo em buscar uma readequação da sua estrutura física de vendas.

**Gráfico 5 – Dinâmica de Crescimento do Faturamento por Loja do autosserviço supermercadista brasileiro: 2010 à 2018**

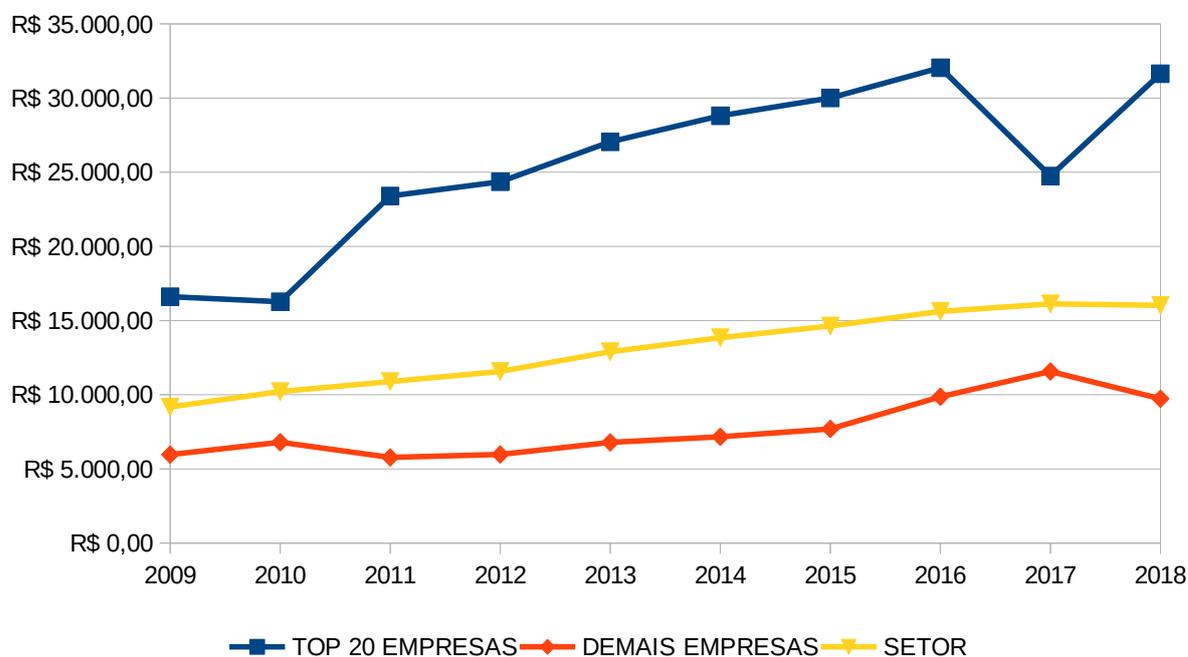


*Fonte: Elaboração Própria com Dados de ABRAS/SuperHiper*

Do gráfico acima observa-se que, no período em análise, o setor como um todo obteve ganhos de eficiência no que se refere ao faturamento por loja, sendo que, entre os anos de 2009 e 2018 o setor de autosserviço supermercadista brasileiro registrou uma taxa de crescimento média do faturamento por loja de 6,51% ao ano, enquanto que o Top 20 de empresas registrou no mesmo período uma taxa de crescimento média do faturamento por loja de 1,07% e o grupo Demais Empresas obteve uma taxa de crescimento de 6,65%. Esses dados indicam que o grupo Demais Empresas obteve ganhos de eficiência frente ao grupo das vinte maiores empresas.

A área média de vendas por loja (M<sup>2</sup>) do Top 20 empresas foi de 1567,09 m<sup>2</sup> enquanto que a área média de vendas por loja do grupo Demais Empresas foi de 182,2 m<sup>2</sup>, o que significa que, na média, uma loja pertencente ao Top 20 empresas tem uma área de vendas 8,6 vezes superior à de uma loja pertencente ao grupo Demais Empresas.

**Gráfico 6 – Dinâmica de Crescimento do Faturamento por M<sup>2</sup> do autosserviço supermercadista brasileiro: 2010 à 2018**



*Fonte: Elaboração Própria com Dados de ABRAS/SuperHiper*

O Gráfico 6 aponta que no período de 2009 à 2018 o grupo Top 20 empresas obteve um ganho de eficiência, no que se tange o faturamento por metro quadrado, superior ao grupo Demais Empresas, nesse período a taxa de crescimento do faturamento por metro quadrado foi de 8,83% e 6,49% respectivamente.

O faturamento médio por metro quadrado do setor no período em análise foi de R\$ 13.098,19 enquanto que o do Top 20 empresas foi de R\$ 25.490,44 e do grupo Demais Empresas foi de R\$ 7.732,21.

## **6.2. Fusão Grupo Pão de Açúcar – Carrefour**

No ano de 2011, os grupos varejistas Pão de Açúcar e Carrefour ensaiaram uma possível fusão de suas operações em território brasileiro, a qual não veio a concretizar-se. Esse processo de possível fusão suscita uma elevação considerável do nível de concentração de mercado. Admitindo que essa fusão viesse a concretizar-se as implicações sobre os indicadores de concentração de mercado seriam dispostas como está exemplificado na tabela a seguir.

**Tabela 3 – Resultados da fusão entre GPA e Carrefour em 2011**

CENÁRIO	EMPRESA	MARKET SHARE	HHI	HHI TOTAL	VAR. DE HHI	RC(3)
SEM FUSÃO	GPA	23,49	551,63	716,11	0	46,77
	CARREFOUR	12,82	164,48			
COM FUSÃO	GPA+CARREFOUR	36,31	1.318,54	1.318,54	602,43	49,56

*Fonte: Elaboração Própria com Dados de ABRAS/SuperHiper*

No primeiro cenário apresentado na Tabela 2 – cenário sem fusão entre as duas empresas – as *Share* dos grupos Pão de Açúcar e Carrefour eram de 23,49% e 12,82%, respectivamente, enquanto que o HHI combinado das duas companhias era de 716,11 pontos, o que indica uma concentração de mercado moderada.

Admitindo a concretização do processo de fusão sem o estabelecimento de medidas de combate a concentração de mercado por parte do órgão regulador, CADE, e que não houvesse um ganho de participação de mercado imediato por parte da nova empresa, a participação de mercado desta seria de 36,31% e o HHI seria de 1.318,54 pontos, onde conforme exposto na subseção 5.3. deste trabalho o mercado passaria a ser considerado moderadamente concentrado por parte das vinte maiores empresas do setor.

A variação do HHI com a fusão seria de 602,43 pontos, o que conforme Barbosa Filho (2008) seria presumidamente preocupante no tocante ao aumento do poder de mercado das empresas envolvidas. Enquanto que a Razão de Concentração RC(3) passaria de 46,77% para 49,56% após a fusão.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a hipótese de que o setor supermercadista de autosserviço brasileiro é concentrado no período de 2009 à 2018. Utilizando dados do faturamento bruto das vinte maiores companhias do setor e também das demais empresas representadas em um grupo único, coletados através do Ranking ABRAS/SuperHiper, comumente presente nas edições de abril da revista SuperHiper, calculou-se três medidas de concentração de mercado: *Market Share*, Razão de Concentração RC(k) e Índice Hirschman-Herfindahl.

Verificou-se que, sob a ótica da *Federal Trade Commission* (2010, apud BARBOSA FILHO, 2018) para o Índice Hirschman-Herfindahl, o mercado brasileiro é considerado de baixa concentração, uma vez que a pontuação de HHI para o grupo das vinte maiores empresas do setor não ultrapassou 900 pontos em nenhum ano do período de análise, quando o a pontuação necessária para ser considerado concentrado seria de pelo menos 1.500 pontos de HHI.

As Razões de Concentração RC(3), RC(5), RC(10) e RC(20) apontaram uma queda na concentração de mercado para os anos de 2016 e 2017 com retomada do crescimento da concentração no ano de 2018. Verificou-se que no tocante ao faturamento por metro quadrado o grupo compreendido pelas vinte maiores empresas do setor obteve ganhos de eficiência frente as demais empresas.

Adicionalmente analisou-se as consequências de uma fusão entre as empresas do Grupo Pão de Açúcar (GPA) e Carrefour, verificando-se que esse evento seria preocupante do ponto de vista da concentração de mercado representada pelo HHI, onde haveria uma variação positiva superior a 600 pontos.

Por fim, o que ficou evidente a partir dos dados apresentados é que, no que tange o faturamento bruto e a partir deste, as participações de mercado das empresas que o compõem, o setor supermercadista brasileiro não apresenta uma situação de poder de mercado, muito embora existam posições dominantes dentro do período de análise.

Nesse sentido é possível que o fator que explica a inexistência de um possível poder de mercado por parte de uma empresa ou grupo de empresas componentes do setor analisado seja a possibilidade de existência de um Efeito Substituição conforme explica Varian (2006), onde quaisquer práticas anticoncorrentiais, especialmente precificação predatória, seria respondido de forma imediata pelos consumidores que mudariam de loja no intuito de buscar melhores condições de consumo, para além de uma resposta por concorrentes diretos e indiretos.

## 8. REFERÊNCIAS

- ABRAS. Ranking ABRAS 2017. **SuperHiper**, São Paulo, v.514, n.42 maio 2019.
- \_\_\_\_\_. Ranking ABRAS 2018. **SuperHiper**, São Paulo, v.501, n.41 abril 2018.
- \_\_\_\_\_. Ranking ABRAS 2017. **SuperHiper**, São Paulo, v.489, n.40 abril 2017.
- \_\_\_\_\_. Ranking ABRAS 2016. **SuperHiper**, São Paulo, v.478, n.39 abril 2016.
- \_\_\_\_\_. Ranking ABRAS 2015. **SuperHiper**, São Paulo, v.466, n.38 abril 2015.
- \_\_\_\_\_. Ranking ABRAS 2014. **SuperHiper**, São Paulo, v.454, n.37 abril 2014.
- \_\_\_\_\_. Ranking ABRAS 2013. **SuperHiper**, São Paulo, v.442, n.36 abril 2013.
- \_\_\_\_\_. Ranking ABRAS 2017. **SuperHiper**, São Paulo, v.430, n.35 abril 2012.
- \_\_\_\_\_. Ranking ABRAS 2017. **SuperHiper**, São Paulo, v.418, n.34 abril 2011.
- \_\_\_\_\_. Ranking ABRAS 2017. **SuperHiper**, São Paulo, v.407, n.33 abril 2010.
- AGUIAR, D.R.D & CONCHA-AMIM, M.. Concentração Industrial, Fusões e Turnover no Setor Supermercado Brasileiro. **Revista Gestão & Produção**. v.13, n.1, p.45-56, jan-abr 2006.
- BARBOSA FILHO, Benedito Alves. **Análise da Concentração do Mercado Varejista Alimentar de Autosserviço Brasileiro Entre 2012 e 2016**. Fortaleza, CE, 2018.
- BERMAN, Barry. **Marketing channels**. John Wiley & Sons Inc, 1996.
- BRASIL. Lei nº 12.529. de 30 de novembro de 2011. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF. 1 nov. de 2011.
- BRASIL. CADE/DEE. **Indicadores de Concorrência**, 2014, Brasília, DF: Ministério da Economia. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/publicacoes-institucionais/dee-publicacoes-documentoanexos/-de-trabalho-n-01-2014-indicadores-de-concorrenca.pdf>>. Acesso em 03 set. 2019.BRASIL.
- BRASIL. CADE. **Cartilha do CADE**, 2016, Brasília, DF: Ministério da Economia. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/publicacoes-institucionais/cartilha-do-cade.pdf>>. Acesso em 03 set. 2019.
- CABRAL, Luís. Economia Industrial. Lisboa: McGRAW-HILL,1994.
- CYRILLO, Denise Cavalini. **O papel dos supermercados no varejo de alimentos**. Instituto de Pesquisas Econômicas, 1987.

DEPEC/Bradesco. **Supermercados**. São Paulo, 2017. Disponível em: <[https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_supermercados.pdf](https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_supermercados.pdf)>. Acesso em 29 Agosto 2018.

DOS SANTOS, Cíntia. “**Análise do Posicionamento Concorrencial dos Micros, Pequenos e Médios Supermercados de Florianópolis/SC – 2003**”, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC. 2004. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia300225.PDF>>. Acesso em 01 set. 2019.

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

GVCEV/FGV. **Análise Setorial: Supermercados**, 2011, São Paulo, SP: FGV. Disponível em: <[https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Analise%20Setorial\\_Supermercados\\_2011.pdf](https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/Analise%20Setorial_Supermercados_2011.pdf)>. Acesso em 02 mar. De 2019.

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

LUPPE, Marcos Roberto et al. Análise da evolução das empresas supermercadistas brasileiras no período de 2002 a 2006. **Revista de Administração da UFSM**. v. 1, n. 3, p. 383-401, set-dez 2008. Disponível em <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/624>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

SANTOS, Everson Viera dos. Estudo da Estrutura de Mercado do Setor Supermercadista do Rio Grande do Sul e Identificação do Grau de Concentração. In: ENCONTRO DE ECONOMIA GAÚCHA, 4., 2008, Porto Alegre. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/4-encontro-economia-gaucha/trabalhos.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC – Nacional). **O Trabalho no Supermercado: Setores, Funções e Carreira Profissional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2013.

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

YEMAL, José Alberto et al. Formação de aliança estratégica no setor supermercadista. In: SIMPEP, 13., 2006, Bauru. **Anais Eletrônicos...** Bauru, 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais\\_simpep\\_aux.php?e=13](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais_simpep_aux.php?e=13)>. Acesso em 13 abr. 2018.