ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DA CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL NO VAREJO SUPERMERCADISTA BRASILEIRO ENTRE 1998 E 2013

ANALYSIS OF THE EVOLUTION OF INDUSTRIAL CONCENTRATION IN RETAIL BRAZILIAN SUPERMARKET BETWEEN 1998 AND 2013

Felipe Delgado¹
Júlio César de Oliveira¹

Recebido em: 11/06/2015
Aceito em: 13/10/2015

julio.cesar@ufrgs.br

Resumo: O presente artigo teve como objetivo analisar e mensurar a evolução da concentração de mercado do setor supermercadista brasileiro no período compreendido entre 1998 e 2013. Isso foi possibilitado pela análise dos principais indicadores de concentração calculados através do índice de razão de concentração (CR), índice de Herfindahl-Hirschman (H) e o índice de entropia de Theil (ET). Constatou-se que houve aumento da concentração no setor supermercadista, impulsionado pela entrada de redes estrangeiras e pelo expressivo movimento de fusões e aquisições verificados a partir da década de 1990.

Palavras-chave: Concentração do setor supermercadista. Índices de concentração.

Abstract: This article aims to measure and to analyze the evolution of the Brazilian supermarket sector market concentration in the period between 1998 and 2013. This was made possible by the analysis of the main indicators of concentration calculated namely: concentration ratio (CR), Herfindahl-Hirschman index (H) and the Theil entropy index (ET). It was found that there was increased concentration in the supermarket sector, driven by the entry of foreign networks and the expressive movement of mergers and acquisitions recorded from the 1990s.

Keywords: Supermarket concentration. Concentration indices.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil.

1 INTRODUÇÃO

O padrão de crescimento do varejo brasileiro acompanhou as tendências de globalização econômica que, por sua vez, promoveram a ampliação dos mercados e o acirramento da competição global. A internacionalização do varejo trouxe investimentos de grandes empresas estrangeiras para o País, como Walmart, Carrefour, Sonae, intensificando o processo de consolidação e reestruturação do setor varejista no Brasil. Para fazer frente a essa crescente internacionalização, as empresas locais logo perceberam que, se não adotassem uma estratégia ativa, seriam alvos fáceis de aquisição por seus concorrentes mais robustos, agora fortalecidos pela expansão dos mercados de capitais (LACERDA, 2009).

O setor supermercadista, por seu turno, sofreu importantes transformações principalmente a partir da década de 1990. No âmbito interno, o controle da inflação, a melhor distribuição de renda e a estabilidade econômica estimularam a expansão das empresas nacionais, que buscaram novas estratégias competitivas.

Paralelamente, a abertura comercial e as mudanças na política cambial brasileira incentivaram a entrada de grupos estrangeiros, que vislumbraram novas oportunidades de negócios no País. Esse processo de transformação do varejo foi intensificado, tanto pela aquisição de redes nacionais por grupos estrangeiros, quanto pela aquisição das redes de pequeno e médio porte pelas grandes empresas nacionais, resultando em uma mudança estrutural do mercado, marcada principalmente pelo crescimento da concorrência interna e da participação de mercado de algumas empresas do setor.

Diante de todo este cenário, a questão que se coloca é se as mudanças estruturais pelas quais passou o varejo supermercadista brasileiro foram em direção ao aumento do poder de mercado de algumas empresas e de que forma isso influenciou na concentração de mercado do setor. Partindo-se da hipótese de que houve um aumento da concentração do setor supermercadista brasileiro no período estudado, o presente artigo buscou verificar de que forma esse processo ocorreu. Assim, o objetivo principal do presente artigo é analisar a evolução da concentração do setor supermercadista brasileiro entre 1998 e 2013 através da evolução dos principais indicadores de concentração.

O artigo está organizado em três seções, além dessa introdução. A segunda seção apresenta o arcabouço teórico utilizado. A terceira mostra o histórico e a evolução do setor supermercadista no Brasil, identificando as fusões e aquisições das três maiores empresas varejistas. A quarta seção analisa a concentração do setor através dos índices de concentração. Por fim, expõem-se as conclusões.

2 REVISÃO TEÓRICA

Conforme destaca Kon (1994) a concentração de um mercado é vista como um dos elementos estruturais mais importantes da competição. Em indústrias concentradas, os níveis de competição podem se modificar como resultado de alterações nos graus de concentração. Entre os

fatores favoráveis ao aumento da concentração, Kon (1994) destaca: (i) o crescimento interno das empresas existentes no setor; (ii) as fusões e outras formas de concentração de diferentes empresas que passam a ser de mesma propriedade; (iii) a diminuição do tamanho do mercado para determinado produto ou serviço; e (iv) formação de *joint-ventures* ou outras associações entre firmas independentes.

Por outro lado, Kon (1994) destaca que a concentração pode diminuir se estes fatores operarem na direção contrária, como: (i) a entrada de novas firmas no setor que introduzem nova capacidade produtiva no mercado; (ii) o crescimento do tamanho do mercado, que pode atrair novas firmas, reduzindo a concentração; (iii) o fechamento de uma ou mais empresas grandes e, por consequência, o rápido crescimento das pequenas e médias empresas do setor que absorvem as suas parcelas de mercado; e (iv) a redução nas barreiras ao comércio, como os custos de transporte domésticos ou internacionais, e outras tarifas. Essa redução possibilita que empresas menores tenham acesso a canais antes inviáveis devido à escassez de recursos financeiros.

Para analisar a concentração do varejo supermercadista no Brasil, foi utilizado quatro medidas de concentração: duas razões de concentração (CR5 e CR10), o índice HH, e o índice E (de Entropia). Nesta seção são apresentadas as fórmulas de cálculos dessas medidas, assim como a interpretação e a abrangência de cada uma.

2.1 Índice de Razão de Concentração (CR)

Segundo Resende (1994), o índice de razão de concentração é medido a partir da ordenação decrescente da variável estudada. Assim, deve-se considerar a participação das maiores firmas do total da indústria, isto é, a razão das m maiores firmas de um mercado com n firmas conforme mostrado pela equação 1:

$$CR_m = \frac{\sum_{i=1}^m X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} = \sum_{i=1}^m p_i \quad (1)$$

Onde n representa o número total de firmas da indústria, m é o número das maiores firmas escolhidas, X representa a variável de interesse e p_i representa a parcela de mercado (*market-share*) da i -ésima firma no mercado.

Em virtude da facilidade do cálculo deste índice, Resende (1994) aponta dois pontos fracos no que diz respeito à mensuração da concentração. O primeiro refere-se ao fato de que as m maiores firmas em um determinado período podem não ser as mesmas em outros períodos. O segundo é que o índice CR desconsidera a concentração relativa das empresas, seja dentro do grupo das m maiores ou no grupo das empresas restantes. Deste modo, fusões que ocorram dentro deste grupo não serão captadas, tampouco serão consideradas mudanças na participação relativa de cada empresa do grupo das m maiores. A seguir são apresentados dois índices alternativos que complementam a análise sobre concentração.

2.2 Índice de Herfindahl-Hirschman (H)

De acordo com Resende (1994) este índice é definido pela equação abaixo:

$$H = \sum_{i=1}^n P_i^2 \quad (2)$$

Em que P_i é a parcela de mercado da firma i e n é o número de firmas do mercado. Deve-se ressaltar que ao elevar cada parcela de mercado P_i ao quadrado, está se atribuindo um peso maior às empresas relativamente maiores. Assim, quanto maior for o valor do índice H , mais elevada será a concentração e, portanto, menor a concorrência entre as empresas. (RESENDE; BOFF, 2013).

O índice H varia entre $1/n$ e 1 ($1/n \leq H \leq 1$). O limite superior desse índice ($H=1$) indica a situação de monopólio, no qual uma única empresa opera no mercado. À medida que o número de firmas aumenta, o limite inferior do índice de Herfindahl diminui, tendendo a zero quando o número de firmas tende ao infinito (RESENDE, 1994). Uma das vantagens em se utilizar o índice de Herfindahl é que, por se tratar de uma medida sumária, ele considera a totalidade das firmas da indústria e não apenas a participação das m maiores empresas, como no caso do índice de Razão de Concentração. Outra vantagem deste índice consiste o fato dele captar as fusões entre as empresas em termos do aumento de seu *market-share*.

Por outro lado, segundo Resende (1994), uma das limitações do índice H é de que, na medida em que o número de firmas (n) se altera, o limite inferior ($1/n$) também se modifica, de maneira que as comparações intertemporais ficam prejudicadas. Nesse sentido, torna-se necessário ajustar o índice quando o número de firmas no período estudado estiver variando, através de duas correções:

a) Ajuste do índice em relação à amplitude de variação:

$$H' = \frac{n}{n-1} H \quad \text{para } n > 1. \quad (3)$$

Assim, o limite inferior passaria a ser $1/(n-1)$ e o limite superior seria igual a $n/(n-1)$ de modo que os valores extremos se modificam em função de n . Todavia, a amplitude de variação é constante e igual a um.

b) Ajuste do índice em relação à amplitude de variação e aos seus valores limites:

$$H'' = \frac{1}{n-1} [nH - 1] \quad \text{para } n > 1. \quad (4)$$

Desse modo, os limites inferior e superior de H'' serão dados por 0 e 1, respectivamente, e portanto, independentes de n , de tal sorte que se pode considerar H'' como sendo a medida mais apropriada para comparações intertemporais (RESENDE, 1994).

De acordo com Resende e Boff (2013), o índice de Hirschman-Herfindahl é utilizado pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos (*United States Department of Justice*) e pela Comissão Federal do Comércio (*Federal Trade Commission*) para fins de política antitruste. O objetivo é avaliar

o impacto econômico dos processos de fusões, indicando se estes devem ou não ser autorizados pelas agências reguladoras.

Nesse sentido, ao utilizar o índice H, as agências antitruste consideram tanto o valor pós-fusão do índice H quanto o aumento² do H resultante da fusão. O objetivo desses limites é fornecer uma maneira de identificar as fusões que possam trazer prejuízos concorrenciais, e assim impedir sua concretização.

2.3 Índice de Entropia de Theil (ET)

Segundo Resende (1994), esse índice surgiu no escopo da teoria da informação e sua aplicação em estudos de Organização Industrial foi sugerida por Theil (1967). É considerado como uma medida inversa da concentração, diminuindo com o aumento da concentração. Este índice é calculado por:

$$ET = \sum_{i=1}^n p_i h(p_i) = \sum_{i=1}^n p_i \ln 1/p_i \quad (5)$$

Onde p_i é a parcela de mercado de cada firma. Conforme destacado por Kon (1994), esta medida pode ser utilizada para determinar o grau de incerteza de um mercado, no sentido de que quanto maior for o número de concorrentes e a incerteza de uma empresa manter um cliente, maior será o valor da entropia. Deste modo, na presença de apenas uma firma (monopólio), quando a concentração é máxima, o índice ET será igual a zero, ou seja, a incerteza é mínima. Por outro lado, quando todas as firmas têm igual participação de mercado, isto é, concentração mínima, a entropia será máxima e seu valor será igual à $\ln n$.

As medidas de concentração que foram apresentadas nesta seção têm como finalidade identificar a estrutura de mercado das indústrias e, além disso, sinalizar a existência ou não de concentração nos mercados estudados. Essas medidas são de grande relevância para o entendimento sobre como os agentes econômicos apresentam dominância dentro de um determinado mercado e deste modo, influenciem no nível de competição da indústria.

3 BREVE HISTÓRICO DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

A história do setor supermercadista apresenta alguns marcos históricos que modificaram o formato das operações e nortearam o comportamento das empresas posteriormente. Senhoras (2003) afirma que as primeiras experiências relevantes com o sistema de autosserviço no varejo brasileiro de alimentos ocorreram no final da década de 1940. Desde então, houve uma tendência de contínuo crescimento e consolidação dos supermercados como a sendo a estrutura predominante na

² Segundo a classificação do *Horizontal Merger Guidelines*, de 2010, fusões envolvendo menos um aumento no índice H de do que 100 pontos, não necessitam de análises adicionais. Por outro lado, fusões que aumentam o índice H em mais de 200 pontos em mercados altamente concentrados, são susceptíveis de aumentar o poder de mercado, necessitando maiores análises.

comercialização de produtos alimentares, substituindo o tradicional setor de distribuição de alimentos composto por mercearias, feiras, quitandas, empórios, etc.

Em 1947, em São Paulo, foi fundada a primeira loja de autosserviço de alimentos, o frigorífico Wilson. Era composto por uma seção de açougue tradicional, com atendimento pessoal, juntamente com uma parte de mercearia que operava por meio do sistema de autosserviço. Posteriormente, em 1949, também em São Paulo, surge outra loja que operava com o sistema de autosserviço de alimentos, o Depósito Popular. Essas duas redes, embora não tenham obtido sucesso no segmento, contribuíram para lançar as bases do novo modelo do comércio varejista no Brasil (VAROTO, 2006).

Segundo Varoto (2006) o ano de 1953 é considerado o marco zero para o setor supermercadista no País. Em agosto deste ano, na cidade de São Paulo, foi fundado aquele que é considerado de fato o primeiro supermercado do Brasil, que foi o primeiro a utilizar o layout e os equipamentos semelhantes aos norte-americanos. Com 800 metros quadrados de área de vendas, o supermercado Sirva-se, apresentava as características dos supermercados modernos, com divisões por seções, espaços para propagandas de produtos e utilização de gôndolas para promoção de produtos. Foi o primeiro estabelecimento a vender, no mesmo espaço, carnes, frutas, verduras, além da linha de mercearia.

A partir do Sirva-se, outras lojas surgiram, como é o caso do Peg-Pag, fundado em 1954, que veio a se tornar o padrão de supermercados no que diz respeito à formatação de lojas, atendimento e treinamento de funcionários. Conforme Simões (2006) a rede Peg-Pag foi considerada pelo empresariado como a “escola de supermercado” em razão da sua eficiência no atendimento e do modo de operação. Nos anos subsequentes, surgiram outras redes de supermercados em São Paulo, como o Mapps, em 1957, pertencente ao grupo Mappin (tradicional loja de departamento paulista), e a rede Pão de Açúcar, em 1959, que teve origem com a fundação da doçaria Pão de Açúcar, em 1948 (VAROTO, 2006). Em outros centros urbanos do país novas redes de supermercados também foram inauguradas, como a rede Disco (Rio de Janeiro, 1956), o supermercado Real (Porto Alegre, 1958), Paes Mendonça (Salvador, 1959) e o Bompreço (Recife, 1966).

O setor supermercadista brasileiro respondeu à nova realidade concorrencial, a partir da década de 1990, com grandes investimentos em automação comercial, modernização na tecnologia da informação, mudanças nos modelos de gestão, ampliação nas modalidades de fornecimento de crédito ao consumidor, assim como melhorias e otimização na área de vendas (VENÂNCIO et al., 2008).

3.1 Fusões e Aquisições (F&A)

Segundo Senhoras (2003), o processo de globalização ampliou os mercados por meio de quedas das barreiras aos fluxos de bens, serviços e capitais, assim como alterou também o ambiente institucional no qual as empresas estavam acostumadas a operar. Além disso, o acirramento da competição global fez com que a qualidade e o custo dos serviços locais, bem como a disponibilidade e o preço dos insumos, ganhassem importância crescente na competitividade das firmas.

A internacionalização das empresas levou ao aumento da concorrência em todo o mundo, fazendo com que a evolução das fusões e aquisições seja entendida como resposta estratégica das corporações ao surgimento desse novo ambiente institucional e concorrencial proporcionado pelo processo de globalização. As primeiras consequências dessa evolução são o aparecimento de megacorporações, a concentração produtiva e a elevação das escalas mínimas de produção em diversos setores. (SENHORAS, 2003).

Santos e Gimenez³ (2002, *apud* CONCHA-AMIM; AGUIAR, 2006), apontam dois aspectos que justificam o expressivo número de fusões e aquisições ocorridas a partir de 1997. Por um lado, tem-se a internacionalização do varejo, com investimentos de empresas multinacionais no Brasil; por outro lado há a resposta de empresas que já atuavam no mercado nacional, adquirindo empresas menores para aumentar suas participações no mercado. Na década de 90, em face das transformações que ocorreram na economia brasileira, o setor supermercadista movimentou-se em um ritmo acelerado de fusões e aquisições. Com o objetivo de ampliarem, ou até mesmo manterem suas participações de mercado, o processo de expansão das empresas ocorreu através da construção de novas unidades e da aquisição de pequenas e médias redes (SENHORAS, 2003).

A maior parte das fusões e aquisições no setor supermercadista se deu após a liberalização do mercado de câmbio no Brasil que, dentre outros fatores, permitiu significativa apreciação da taxa de câmbio o que resultou em um aumento do poder de compra das empresas estrangeiras, impulsionando a concorrência entre as empresas nacionais e as estrangeiras. Concha-Amim e Aguiar (2006) destacam que logo após a implementação do Plano Real, em 1994, percebeu-se maior estabilidade econômica e política no Brasil, com o controle da inflação, mudanças na política cambial e melhorias no nível de renda da população.

Este cenário favorável, juntamente com a mudança na política cambial, tornou o mercado brasileiro atrativo às empresas multinacionais. A seguir são apresentados os principais processos de fusão e aquisição dos três maiores grupos varejistas brasileiros, quais sejam: Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour e Walmart.

³ SANTOS, A. M. M. M.; GIMENEZ, L. C. P. **Reestruturação do comércio varejista e de supermercados**. Rio de Janeiro: BNDES, Estudos Setoriais, comércio e serviços, jan. 2002. 26p.

Quadro 1 – Principais fusões aquisições do Grupo Pão de Açúcar no Brasil

Ano	Operação
1959	Inauguração da primeira loja da rede Pão de Açúcar na cidade de São Paulo.
1965	Incorporação da cadeia Sirva-se, com a aquisição de 11 lojas.
1971	Inauguração da primeira geração de hipermercados do País, as lojas Jumbo, em Santo André, São Paulo.
1974	Inauguração da rede de supermercados Minibox.
1976	Aquisição da maior rede de eletroeletrônicos e eletrodomésticos do País na época, a Eletro radiobraz.
1978	Aquisição das redes Superbom, Peg-Pag e Mercantil.
1980	Aquisição de 5 lojas Bazar 13, seis lojas da rede Morita e inauguração dos dois primeiros Superbox.
1989	Inauguração, em Campo Grande (MS), o hipermercado Extra, criado para competir na área de hipermercados.
1998	Aquisição do Supermercado Barateiro com 32 lojas no Estado de São Paulo.
1999	Aquisição da rede Peralta de supermercados, que somava 26 supermercados e 1 hipermercado. No mesmo ano associou-se ao Grupo francês Casino, adquirindo 24,5% do controle.
2000	Aquisição das redes Reimberg e Nagumo, na cidade de São Paulo; Parati, em Curitiba (PR); Rosado, na região do Vale do Paraíba (SP) e Mercadinho São Luiz, em Fortaleza (CE).
2001	Aquisição de 26 lojas da rede de Supermercados ABC, no Estado do Rio de Janeiro.
2002	Aquisição da rede Sé Supermercados, que contava com 60 lojas em operação em 16 municípios do Estado de São Paulo. Neste mesmo ano houve a reintegração de 12 lojas da rede CompreBem, em Recife.
2003	Associação com a rede Sendas no Estado do Rio de Janeiro.
2007	Associação ao Assaí Comercial e Importadora Ltda.
2009	Aquisição das ações restantes do Assaí Comercial e Importadora Ltda., aquisição do Ponto Frio (Globex Utilidades S/A e suas controladas) e associação com as Casas Bahia.
2012	Grupo Casino torna-se único controlador do Grupo Pão de Açúcar, consolidando-se como seu maior acionista.

Fonte: Elaboração própria a partir de Quevedo (2011) e Grupo Pão de Açúcar (c2014).

Inicialmente fundado como uma doceria na região central de São Paulo em 1948, o Pão de açúcar começou a funcionar como supermercado em 1959 (SIMÕES, 2006). O Grupo Pão de Açúcar, nome fantasia da Companhia Brasileira de Distribuição, é hoje a maior empresa varejista do País e líder no segmento supermercadista. Possui 1999 lojas, faturamento de R\$ 64,4 bilhões em 2013 e crescimento de 12,5% em relação ao ano de 2012 (ABRAS, 2014). O Quadro 1 apresenta o histórico das principais fusões e aquisições do Grupo no Brasil

Quadro 2 – Principais fusões e aquisições do Grupo Carrefour no Brasil

Ano	Operação
1975	Início das atividades no Brasil com a inauguração da primeira loja do Carrefour em São Paulo.
1976	Inauguração da segunda loja no País localizada no estado do Rio de Janeiro.
1997	Aquisição de 50% das ações ordinárias do Eldorado S.A. Com., Ind. e Import., rede de hipermercados com 8 lojas em São Paulo. Em 1999 o Grupo Carrefour adquiriu os 50% das ações restantes.
1998	Aquisição da rede Champion, que somava 85 lojas, e que posteriormente virou a marca Carrefour Bairro, presente nos Estados de São Paulo, Distrito Federal e Minas Gerais.
1998	Aquisição da rede francesa <i>Comptoirs Modernes</i> , presente no Brasil, pela recente compra dos 23 supermercados da rede Lojas Americanas.
1999	Aquisição de 16 lojas da rede Planaltão, líder no Centro-Oeste, e do Hiper-Manaus, um hipermercado na cidade de Manaus pertencente à família Gonçalves.
1999	Aquisição da Unibrás Alimentos, com 14 supermercados entre o Espírito Santo e o Rio de Janeiro e da rede Rainha, com 15 lojas no Rio de Janeiro.
1999	Aquisição da rede Continente, no Rio de Janeiro, que contava com 13 lojas, das quais três eram hipermercados e da rede Dallas, com 11 lojas, sendo dois hipermercados.
1999	Aquisição da Comercial Matheus Vinhedo Ltda., de São Paulo, da rede Roncetti, no Espírito Santo e da rede Mineirão em Minas Gerais.
2000	Aquisição do supermercado Big Bom e da rede Antonelli, ambos do Estado de São Paulo.
2005	Aquisição de 10 hipermercados do grupo português Sonae no Estado de São Paulo, que operavam com a bandeira BIG.
2007	Aquisição da rede Atacadão que somava 34 lojas, 17 das quais localizadas no Estado de São Paulo.
2009	Aquisição de 10 lojas da rede de supermercados paulista Gimenes.

Fonte: Elaboração própria a partir de Minadeo e Camargos (2009) e Grupo Carrefour (c2010).

(1) Carrefour Bairro é uma das bandeiras do grupo no Brasil. Versão compacta dos hipermercados.

O Grupo Carrefour (c2010) iniciou suas atividades na França, em 1960. Em seguida, passou a operar em outros países, entre eles o Brasil, onde ingressou em 1975. O Brasil foi o primeiro país que o grupo investiu fora da Europa. Com o lançamento de novas lojas e a aquisição de redes regionais menores, tornou-se uma das maiores empresas varejistas do País. Segundo Minadeo e Camargos (2009), o Carrefour expandiu e se consolidou no País através da criação de uma rede de hipermercados. Simões (2006) afirma que no ano de 1990 o Grupo tornou-se a maior rede de supermercados do país, chegando à liderança do varejo alimentar nacional por uma década. Todavia, devido ao processo de estabilização econômica e a entrada de novos concorrentes estrangeiros, o Grupo decidiu operar também no formato de lojas menores de vizinhança através de aquisições de outras redes. Além disso, muitas das redes adquiridas dispunham também de alguns hipermercados. Atualmente o Carrefour é a segunda maior rede supermercadista do Brasil. O Quadro 2 apresenta as fusões e aquisições do Grupo Carrefour no Brasil.

Quadro 3 – Principais fusões e aquisições do Walmart no Brasil

Ano	Operação
1995	Inauguração da primeira loja no Brasil, o Sam's Club em São Caetano do Sul, São Paulo.
2001	Inauguração do primeiro centro de distribuição no Brasil, localizado na Grande São Paulo.
2004	Aquisição da rede Bompreço, no nordeste, controlada pelo grupo holandês Royal Ahold, que somava 118 lojas, sendo 28 hipermercados, 87 supermercados e três magazines.
2005	Aquisição das operações do grupo português Sonae no Brasil, com 140 lojas das bandeiras BIG, Nacional, Mercadorama e Maxxi Atacado, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.
2010	Abertura de cerca de 100 novas lojas pelo Brasil.

Fonte: Elaboração própria a partir de Minadeo e Camargos (2009) e Walmart (c2011).

O ingresso do Walmart no Brasil se deu em 1995, através da formação de uma joint-venture com as Lojas Americanas, que detinha 40% de participação. Segundo Minadeo e Camargos (2009) a empresa americana utilizou-se de uma parceria estratégica com a empresa brasileira para ingressar no mercado, o que representava uma garantia contra o risco político por se tratar de mais uma varejista de bandeira estrangeira a ingressar no país. No Quadro 3 são apresentadas as fusões e aquisições do Wal-Mart no Brasil desde sua chegada ao País

Dessa forma, as fusões e aquisições buscam a utilização de bandeiras diferentes visando atingir públicos e nichos específicos de mercado. Ademais, a mudança de perfil do consumidor também tem impulsionado a redefinição dos focos de atuação das empresas.

4 ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA BRASILEIRO

A presente seção tem como intuito realizar a análise da concentração do setor supermercadista no Brasil no período compreendido entre 1998 e 2013. Seu propósito é demonstrar as mudanças que ocorreram na concentração através da evolução dos principais indicadores. Primeiramente é exposta a metodologia e a fonte dos dados utilizados no estudo. Posteriormente são apresentados e discutidos os resultados dos cálculos dos índices de concentração.

4.1 Metodologia e Fonte de Dados

Esta seção tem por objetivo descrever a origem dos dados utilizados e como estes foram empregados na presente análise, de modo que as análises realizadas reflitam a realidade do setor a que se dedica este estudo. Para mensurar a concentração do varejo supermercadista brasileiro foi realizado o cálculo para cada ano da série proposta e, posteriormente, compararam-se os resultados de forma intertemporal, demonstrando a evolução dos índices de concentração no período compreendido entre 1998 e 2013.

Para tanto, utilizou-se o cálculo da razão de concentração das cinco e das dez maiores empresas de cada ano, correspondendo, em ordem, CR5 e CR10, dado que estas representam,

respectivamente, cerca de 60% e 70% do faturamento total do setor⁴. Além do índice de razão de concentração, foi utilizado o índice de Hirschman-Herfindahl (H) e o índice de entropia de Theil (ET). Como houve entrada e saída de empresas ao longo do período especificado, foi utilizado também o índice de Herfindahl ajustado (H').

Kon (1994) destaca que os indicadores escolhidos para medir a concentração devem seguir um dos três critérios, quais sejam: a capacidade produtiva, o número de funcionários e os ativos possuídos. A capacidade produtiva pode estar relacionada à quantidade física de produção ou a valores monetários, como por exemplo, o faturamento. Deste modo, a variável mais adequada como base para os cálculos da participação de mercado (*market-share*) das empresas desse setor e dos índices de concentração foi o faturamento bruto.

Os cálculos que constam nesta seção foram realizados considerando-se a participação individual de cada uma das empresas do *Ranking* da Abras de cada ano do período analisado. Os dados referentes ao faturamento bruto das empresas foram deflacionados utilizando-se como deflator a média anual do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) em cada ano do estudo.

O cálculo dos índices de concentração utiliza os dados da Abras que, através da revista SuperHiper, divulga o *Ranking* das empresas do setor. Esse *Ranking* é desenvolvido pelo departamento de economia e pesquisa da Abras em parceria com a Nielsen, e é considerado o maior e mais completo estudo do setor.

4.2 Cálculo e Análise dos Índices de Concentração

Com base nos dados sobre faturamento bruto e participação individual de cada firma foi construída a Tabela 1, que apresenta os resultados dos índices de concentração para cada ano do período analisado, bem como o número de empresas utilizadas no cálculo.

⁴ Tendo como referência a base de dados da Associação brasileira de supermercados (Abras).

Tabela 1 – Índices de concentração

ANO	CR5	CR10	H	H'	ET	Nº DE EMPRESAS
1998	0,46440	0,55940	0,06169	0,06178	4,14781	688
1999	0,59946	0,68527	0,09577	0,09609	3,48018	300
2000	0,60332	0,69234	0,10131	0,10151	3,46618	500
2001	0,59731	0,69707	0,09717	0,09750	3,42129	300
2002	0,59142	0,68636	0,10055	0,10088	3,42835	300
2003	0,57092	0,67042	0,09680	0,09712	3,48569	300
2004	0,60549	0,68483	0,10774	0,10796	3,43207	500
2005	0,62662	0,70236	0,12070	0,12094	3,28813	500
2006	0,61719	0,70081	0,11585	0,11608	3,30464	500
2007	0,62643	0,70278	0,11962	0,11986	3,24504	500
2008	0,61321	0,69035	0,11438	0,11461	3,31646	500
2009	0,62448	0,70016	0,11962	0,11984	3,26236	527
2010	0,62036	0,68571	0,11936	0,11953	3,36680	679
2011	0,62113	0,68252	0,12639	0,12657	3,38482	696
2012	0,62685	0,68707	0,12338	0,12355	3,37994	710
2013	0,60548	0,66649	0,11747	0,11758	3,53266	1069

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (1998-2013).

Para o cálculo do índice de Razão de concentração, que analisa a participação das m maiores firmas, foram consideradas as cinco e as dez maiores empresas do setor (CR5) e (CR10), respectivamente. Conforme se observa nos Gráfico 1 e 2, pode-se afirmar que o poder de mercado das cinco maiores empresas (CR5) alterou-se significativamente de 1998 entre 1998 e 2013 – passando de 0,4644 para 0,6055. Como resultado, percebe-se que a parcela de mercado referente às demais empresas do setor, que correspondia a 53,56% em 1998, declinou para 39,45% em 2013.

Gráfico 1 – Distribuição da participação das 5 maiores empresas em 1998

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (1998-2013).

Gráfico 2 – Distribuição da participação das 5 maiores empresas em 2013

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (1998-2013).

Ademais, é importante ressaltar o dinamismo deste segmento, dado que a maioria das cinco maiores empresas alterou-se no período entre 1998 e 2013. Em 1998, as líderes do setor eram o Carrefour, Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar), Bomprego, Sendas e Sonae. Já em 2013, o setor é liderado pelo Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Walmart, Cencosud⁵ e Zaffari. É importante destacar que a rede Bomprego foi adquirida pela americana Walmart, assim como o Grupo Sonae que foi adquirido pela mesma empresa em 2005. Mesmo considerando as aquisições ocorridas, percebe-se que se trata de um mercado bastante dinâmico, dado a significativa presença de novas empresas entre as líderes do setor, conforme mostram os gráficos imediatamente acima.

Embora tenha se verificado um aumento da concentração quando comparado o ano inicial e final do período, é importante ressaltar que esse aumento da concentração verificou-se principalmente entre os anos de 1998 e 1999, período no qual a elevação do valor dos índices foi

⁵ Cencosud é uma rede de supermercados do Chile e um dos principais grupos do mercado varejista latinoamericano. No Brasil, possui as redes GBarbosa, Perini, Mercantil Rodrigues, Bretas e Prezunic. Atualmente, está presente em oito Estados brasileiros (Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e Sergipe) (GBARBOSA, c2010).

mais expressiva. O principal motivo que explica este fato foi o grande número de aquisições ocorridas no ano de 1998 por parte das duas maiores empresas do mercado daquele ano: o Grupo Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar.

De acordo com o Gráfico 3 houve um aumento significativo da concentração – como indicados pelos índices CR5 e CR10 – entre o ano de 1998 e 1999 quando comparado com a média de crescimento dos outros anos. Destaca-se para este fato, a aquisição em 1998 de 85 lojas pelo Grupo Carrefour da rede de supermercados Champion em três Estados brasileiros. Neste mesmo ano, o Grupo Carrefour adquiriu a rede francesa *Comptoirs Modernes*, que estava presente no Brasil pela compra de 23 supermercados pertencentes ao Grupo Lojas Americanas. Paralelamente, em 1998, houve a aquisição pelo Grupo Pão de Açúcar de 32 lojas da rede de supermercados Barateiro no Estado de São Paulo. Desta forma, foram ao todo 140 lojas adquiridas pelas duas maiores empresas supermercadistas no ano de 1998, o que contribuiu substancialmente para o aumento de suas participações no varejo nacional e, conseqüentemente, para o aumento da concentração do setor.

Portanto, com base apenas nos índices de razão de concentração para as cinco e dez maiores empresas, pode-se inferir que houve um aumento da concentração no varejo supermercadista no período compreendido entre 1998 e 2013, com um crescimento da participação tanto das cinco quanto das dez maiores empresas em relação ao ano de 1998. O Gráfico 3 apresenta a evolução dos índices CR5 e CR10 ao longo dos quinze anos do período de análise.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 1.

A partir da análise dos índices de razão de concentração CR5 e CR10, bem como da definição de Bain (1968) sobre os padrões de concentração em indústrias em geral, conforme abordado na segunda seção, é possível concluir que o varejo supermercadista brasileiro pode ser caracterizado como um mercado de concentração moderadamente elevada, visto que as cinco maiores empresas do setor controlam aproximadamente 60% do total do mercado.

Embora o índice de razão de concentração forneça uma medida geral da concentração do mercado, o mesmo é limitado devido ao fato de não ponderar a participação de cada uma das

maiores empresas e também por desconsiderar a participação das demais empresas que compõe o setor. Devido a estas limitações do índice de razão de concentração, torna-se necessário expandir a análise com o uso de outros índices de concentração, de maneira que se tenha uma melhor compreensão da estrutura da indústria.

O índice de Herfindahl-Hirschman (H), por ser uma medida sumária, que leva em consideração todas as empresas do setor, é possível obter-se uma medida mais consistente da concentração. Conforme o Gráfico 4 pode-se afirmar, com base na evolução do índice H, que houve um aumento expressivo da concentração no setor supermercadista no período entre 1998 e 2013. Neste período, o índice apresentou um significativo crescimento, passando de 0,0616 em 1998 para 0,1174 em 2013, o que representou um aumento de 90,42% no seu valor.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 1.

De forma semelhante, no mesmo período, o índice de Herfindahl ajustado (H') obteve um significativo aumento (90,32%) de seu valor, que subiu de 0,0618 em 1998 para 0,1176 em 2013. Um dos fatores que explicam esse aumento dos valores de H e H' foi o crescimento da participação de mercado das cinco e das dez maiores empresas do *ranking* durante o período analisado (Gráfico 3). Essas empresas responderam sozinhas, por aproximadamente 60% e 70% do faturamento total do setor. É possível perceber através do Gráfico 4 que o aumento da concentração foi mais significativo em dois períodos da série proposta, quais sejam: entre 1998 e 1999 e entre 2003 e 2005. A seguir esses períodos são analisados detalhadamente.

Salienta-se que entre os anos de 1998 e 1999 verificou-se um crescimento muito acentuado do índice H. Especificamente para este período, o valor do índice era de 0,0617 em 1998 e passou para 0,0958 em 1999 (conforme Gráfico 4), ou seja, um aumento de 55,24%. Com reflexo disso foi percebido um aumento da participação das cinco maiores empresas do *ranking*, que atingiu 60% em 1999. Do mesmo modo, a participação das dez maiores empresas em relação ao total do mercado alcançou 68,2% neste período, indicando um aumento da concentração. Conforme mencionado anteriormente, no ano de 1998 houve a aquisição de 108 supermercados pelo Grupo Carrefour e 32 supermercados pelo Grupo Pão de Açúcar, que ocupavam a primeira e a segunda posição,

respectivamente, no *ranking* nacional. Paralelamente, verificou-se ainda a saída de empresas do setor neste período, já que no ano de 1998 o *ranking* somava 688 empresas, ao passo que em 1999, esse número caiu para 300, o que também contribuiu para o aumento da concentração.

O período compreendido pelos anos de 2003 e 2005 se caracterizou por outro expressivo aumento de concentração no setor supermercadista, em que se verificou um aumento nos valores de todas as medidas de concentração, sobretudo pelos índices H e H'. Neste período, verificou-se um crescimento do faturamento das cinco maiores empresas supermercadistas, passando de R\$ 33,26 bilhões em 2003 para R\$ 43 bilhões em 2005, representando um crescimento de 29,5% em dois anos. Ademais, no período especificado, houve uma série de aquisições de empresas do setor supermercadista por parte do Grupo *Walmart*, conforme verificado no Quadro 3 da seção anterior.

Em relação ao índice ET, de acordo com o Gráfico 5, verificou-se uma queda ao longo do período. Esse índice, conforme destacado por Resende (1994), varia inversamente com a concentração, de modo que uma queda no seu valor corresponde a um aumento na concentração de mercado. Salienta-se, entretanto, que o aumento inicial na concentração de mercado, exibido pelo Gráfico 5, pode ser atribuído, em primeiro lugar, pelo grande número de aquisições ocorridas no ano de 1998, sobretudo pelo Grupo Carrefour, e, em segundo lugar, pelo aumento da participação de mercado do Grupo Pão de Açúcar.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 1.

A seguir são apresentadas, através do Gráfico 6, a evolução das participações de mercado dos três maiores grupos supermercadistas brasileiros: Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart está.

Gráfico 6 – Evolução das participações do Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour e Walmart (1998-2013)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (1998-2013).

Pode-se observar através do Gráfico 6 que no ano de 2011 a participação de mercado do Grupo Pão de Açúcar atingiu o valor mais alto da série (28,7%) após três anos consecutivos de crescimento. Consequentemente, os Grupos Carrefour e Walmart tiveram uma perda significativa de participação de mercado neste ano. O Grupo Carrefour passou de 19,2% em 2010 para 15,6% em 2011, ou seja, uma perda de 18,75% de participação no mercado. O Walmart, por sua vez, apresentou uma retração de 2 pontos percentuais (p.p.) na sua participação, passando de 14,8%, em 2010, para 12,8% em 2011. Com efeito, o índice H também apresentou o valor mais alto da série (0,1264) em 2011, indicando que a concentração atingiu o seu máximo. O crescimento interno das firmas existentes, conforme destacado por Kon (1994), contribui positivamente para o aumento da concentração industrial. Nesse sentido, o crescimento da participação de mercado do Grupo Pão de Açúcar e a perda de participação do Grupo Carrefour e do Walmart tiveram como resultado o aumento da concentração do setor no ano de 2011, captado pelo índice H.

Para finalizar a seção, os valores estimados para os índices de concentração apresentados nesta seção do artigo permitem inferir que o grau de concentração do varejo supermercadista brasileiro passou de moderadamente baixo, em 1998, para moderadamente elevado em 2013, visto que mais de 60% da participação de mercado se encontra concentrada nas cinco maiores empresas do País. Este fato foi demonstrado através do crescimento do índice CR5 que passou de 0,4644 em 1998 para 0,6055 em 2013; do índice H que passou de 0,0617 em 1998 para 0,1175 em 2013; e do índice de entropia ET que, neste período, caiu de 4,1478 para 3,5327. Do mesmo modo, considerando a variação do número de empresas ao longo do período, no índice H' também foi verificado um expressivo aumento (90,32%) de seu valor, subindo de 0,0618 em 1998 para 0,1175 em 2013.

4.3 Fatores Explicativos da Concentração no Setor Supermercadista

Pode-se apontar, sem maiores detalhamentos, que o principal fator responsável pela elevada concentração do setor se deve ao grande número de fusões e aquisições – principalmente entre os maiores grupos – que ocorreram no varejo supermercadista durante os quinze anos do período analisado. A expansão destas redes, através do crescimento de suas participações de mercado, contribuiu para o aumento da concentração do setor, bem como alterou os níveis de competição da indústria. A pressão competitiva gerada pelas empresas maiores e mais lucrativas, por meio do crescimento de suas margens de lucro, resultou em um processo de absorção das parcelas de mercado das empresas concorrentes. Ademais, a permanente entrada e saída de firmas ao longo do período estudado destacaram o dinamismo e a grande competitividade presente no setor.

O poder de mercado das grandes redes varejistas se dá principalmente através da existência de expressivas economias de escala alcançadas em decorrência do seu alto poder de barganha frente aos fornecedores, forçando os preços para baixo dado o seu grande volume de compras. Conforme Porter (2004), a presença de economias de escala detém a entrada de concorrentes no mercado, forçando as empresas a ingressarem em larga escala e, deste modo, arriscando-se a uma forte reação das firmas existentes. Ao mesmo tempo, as necessidades de capital para investimentos, além de constituírem uma forte barreira à entrada para as empresas entrantes, contribuem também para a manutenção da permanência das grandes empresas como as líderes do setor. Nesse sentido, a necessidade de investir grandes recursos financeiros de modo a competir no mercado, cria uma barreira de entrada para as empresas entrantes, sobretudo se o capital é requerido para atividades irrecuperáveis, como a publicidade inicial. Além disso, a gestão da cadeia de suprimentos, os investimentos em tecnológica da informação – no que diz respeito aos processos de automação comercial e controle de estoques – são fatores que reduzem os custos operacionais das empresas e, deste modo, criam condições que explicam a eficiência alcançada pelas grandes redes bem como o seu desempenho competitivo no mercado.

Desde modo, é importante ressaltar que o poder de mercado está concentrado entre cinco maiores empresas do setor – que detêm cerca de 60% do total do mercado – e o restante se encontra pulverizado entre as demais empresas, que detêm parcelas bastante reduzidas de participação. Assim, os principais fatores responsáveis pela concentração no setor supermercadista foram às fusões e aquisições ocorridas ao longo do período analisado e o poder de mercado das maiores empresas do setor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os valores estimados nos índices de concentração permitiram identificar que o setor possui grau de concentração moderadamente elevada, dado que as cinco maiores empresas supermercadistas concentram aproximadamente 60% de participação no mercado. Foi possível concluir também que o crescimento da concentração do setor, no período de estudo, foi impulsionado principalmente pelo expressivo movimento de fusões e aquisições verificado a partir da década de

1990, em combinação com o ingresso de grupos estrangeiros no País, que expandiram suas participações no mercado através de atividades próprias ou de operações estratégicas com empresas nacionais. Para a obtenção dessas conclusões, a análise realizada acerca das fusões e aquisições contribuiu para a compreensão da evolução das três maiores empresas supermercadistas do setor, bem como dos seus respectivos processos de expansão.

Uma das principais motivações das empresas supermercadistas adotarem essa estratégia de crescimento foi à busca por ganhos de escala e o aumento da participação de mercado de forma rápida, uma vez que o maior porte resulta em um maior poder de mercado, de negociação e de competição. Esse processo se deu através da aquisição de redes de pequeno e médio porte por empresas nacionais – principalmente pelo Grupo Pão de Açúcar – e também pela aquisição de várias empresas nacionais por grupos estrangeiros, como a varejista americana Walmart e o Grupo francês Carrefour.

Conclui-se que a trajetória de crescimento da concentração no varejo supermercadista brasileiro foi resultado principalmente do processo de expansão das grandes redes nacionais e estrangeiras, que assumiram uma crescente participação no volume de negócios do setor. Com efeito, a absorção das parcelas de mercado das empresas concorrentes pelos maiores grupos varejistas, teve como resultado o crescimento de suas participações bem como a concentração industrial do mercado, o que contribuiu para as mudanças estruturais que ocorreram no setor.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). *Ranking Abras/SuperHiper 2014 apresenta as 20 maiores supermercadistas do País*. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=44032>>. Acesso em: 06 maio 2014.

BAIN, Joe S. *Industrial Organization*. 2.ed. Berkeley: John Wiley & Sons, 1968.

CONCHA-AMIN, Mônica; AGUIAR, Danilo R. D. de. Concentração industrial, fusões e *turnover* no setor supermercadista brasileiro. *Gestão e Produção*, São Carlos, v.13, n. 1, p. 45-56, jan./abr. 2006.

GBARBOSA. *Grupo Cencosud*. c2010. Disponível em: <<http://www.gbarbosa.com.br/institucional/grupo-cencosud/>>. Acesso em: 06 jun. 2014.

GRUPO CARREFOUR. *Trajetória Grupo Carrefour*. c2010. Disponível em: <<http://www.carrefour.com.br/grupo-carrefour-brasil/trajetoria-grupo-carrefour/>>. Acesso em: 10 maio 2014.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. *Breve histórico do Grupo Pão de Açúcar*. c2013. Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/o-grupo/historia/>>. Acesso em: 10 maio 2014.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. *Nossa história*. c2014. Disponível em: <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/o-grupo/nossa-historia/>>. Acesso em: 10 maio 2014.

KON, Anita. *Economia industrial*. São Paulo: Nobel, 1994.

LACERDA, A. C. de; OLIVEIRA, Alexandre da S. de. Os investimentos diretos estrangeiros e a crise internacional. *Boletim NEIT*, v. 9, p. 1-8, 2009.

MINADEO, Roberto; CAMARGOS, Marcos Antônio de. 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*, Florianópolis, v. 11, n. 24, p. 102-135, 2009.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

QUEVEDO, Ananda B. *As marcas próprias como estratégia competitiva do varejo supermercadista: um estudo sobre a experiência brasileira recente*. 2011. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

RESENDE, Marcelo; BOFF, Hugo. Concentração industrial. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). *Economia industrial*. São Paulo: Campus, 2013. p. 55-65.

RESENDE, Marcelo. Medidas de concentração industrial: uma resenha. *Revista Análise Econômica*, Porto Alegre, v. 12, n. 21/22, p. 24-33, mar./set. 1994.

SENHORAS, Elói M. O varejo supermercadista sob perspectiva. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 9, n. 3, p. 1-12, maio/jun. 2003. Disponível em: <www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_49.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2014.

SIMÕES, Pablo N. *Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho do setor de supermercados do Brasil*. 2006. Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa de Estudos Pós-graduados em Economia Política, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

UNITED STATES. Department of Justice; FEDERAL TRADE COMMISSION. *Horizontal Merger Guidelines*. Washington, DC, August 19, 2010. Disponível em: <<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

VAROTTO, Luís Fernando. História do varejo. *GV Executivo*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 86-90, fev./abr. 2006.

VENÂNCIO, Michelle M. et al. Concentração e ganhos de eficiência no setor de supermercados do Brasil. *Revista de Economia e Administração*, Viçosa, v.7, n.1, p. 21-40, jan./mar. 2008.

WALMART BRASIL. *No Brasil*. c2011. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/no-brasil/>> Acesso em: 10 maio 2014.