

INDICES DE CONCENTRAÇÃO INDUSTRIAL EM HIPER E SUPERMERCADOS DO BRASIL

Josiel Lopes Valadares <josielvaladares@hotmail.com>¹
Maria Luísa Paniago Pereira <mluisapaniago@hotmail.com>²
Rosiane Maria Lima Gonçalves <rosianemlg@yahoo.com.br>³

RESUMO

Este trabalho analisa a abordagem estrutura -conduta- desempenho dentro da análise industrial do segmento hiper e supermercadista brasileiro nos anos de 2004 e 2005. A partir dessa análise e dos cálculos da parcela de mercado (S_i), das taxas de concentração de mercado (CR_k) e do índice Hirschman -Herfindahl (HH), foi possível verificar as parcelas de mercado das maiores empresas do ramo. Diante disto, apontamos as maiores organizações e concluímos que este segmento é bastante concentrado, possuindo três empresas que dominam o mercado.

Palavras-chaves: Hiper e supermercados, concentração de mercado.

ABSTRACT

This work analyses the structure- conduct- development approach inside the industrial analyses of the brazilian supermarket sector in the years of 2004 and 2005. From this analyses and from the calculations of the market share (S_i), as well as the market concentration rates (CR_k) and the Hirschman -Herfindahl index (HH), it was possible to verify the market shares of the biggest corporation in this business. Thus, we pointed out the biggest corporation and concluded that the supermarket sector is highly concentrated, meaning that only three major groups control the market.

Keywords: hiper and supermarkets, Market concentration.

INTRODUÇÃO

A abertura da economia brasileira e a implantação do Plano Real, em 1994, permitiram maior entrada de redes supermercadistas estrangeiras no mercado interno. Em meados da década de noventa fusões, enquanto a participação de redes estrangeiras, como a francesa Carrefour e a norte-americana WAL MART entre outras se acentuou no País (Aguar e Silva, 2002).

A maior participação dessas empresas com forte poder de mercado tende a elevar os níveis de concentração de mercado, reduzindo, conseqüentemente, a competitividade. Este novo contexto delineado pela globalização da economia torna insustentável, na maior parte das vezes, a existência dos pequenos supermercados os quais acabam sendo adquiridos por redes de hiper e supermercados já consolidadas.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (2007), o estudo do setor de supermercados apresenta um cenário de contínuo desenvolvimento, demonstrado pelos altos investimentos em novas lojas, equipamentos e diversificação das operações. Neste sentido os supermercados são importantes não só como principal canal de abastecimento alimentar, mas também como grande gerador de empregos.

¹ Graduando em Administração com Habilitação em Gestão de Negócios. Faculdade de Viçosa.

² Graduanda em Administração com Habilitação em Gestão de Negócios. Faculdade de Viçosa.

³ Professora do curso de Administração com Habilitação em Gestão de Negócios. Faculdade de Viçosa.

Visando conhecer a estrutura do segmento hiper e supermercados brasileiro na atualidade, esse estudo objetivou analisar a concentração industrial entre essas empresas nos anos 2004 e 2005.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Martin (1993) pesquisadores preocupados com o exercício privado de poder de mercado desenvolveram o que veio ser conhecida como a abordagem estrutura-conduta-desempenho dentro da análise industrial. Considerando a visão mais básica dessa abordagem, a estrutura de mercado determina o comportamento das empresas, e o comportamento dessas empresas determina os fatores que caracterizam o desempenho de mercado. Conhecer, portanto a estrutura dos mercados industriais é crucial para o entendimento de toda sua dinâmica.

Segundo Castro Júnior (2000), a estrutura de mercado pode ser caracterizada como o ambiente onde se desenvolvem as atividades comercializadoras. Neste sentido, o grau de concorrência pode ser avaliado mediante conhecimentos da estrutura de mercado.

A estrutura de mercado varia de acordo com o grau de concentração existente. Conforme Resende e Boff (2002), as medidas de concentração têm intuito de analisar o meio em que os agentes econômicos utilizam para apresentar um comportamento dominante em um mercado específico, o que condicionam os diferentes indicadores, como a parcela de mercado da empresa em determinado mercado, a considerarem as participações no mercado dos agentes através de diferentes critérios de ponderação. Para a análise de mercado, uma das importantes medidas é o índice de concentração. Estes pretendem fornecer uma síntese da concorrência existente em determinado mercado. Assim, quanto maior o valor da concentração, menor será o grau de concorrência entre as empresas, e mais concentrado (monopólio ou oligopólio) estará o poder de mercado da indústria.

De acordo com Martin (1993) poder de mercado refere-se à habilidade das empresas em influenciar os preços dos produtos que vendem. Os efeitos econômicos do poder de mercado estão relacionados à realocação de recursos, transferindo renda dos consumidores para produtores (empresas), reduzindo o bem estar econômico agregado. Assim, segundo Resende e Boff (2002), de uma maneira específica o poder de mercado de uma empresa é a capacidade de fixar e sustentar o preço de venda mais alto mantendo a mesma parcela de mercado.

As medidas de concentração são divididas em parciais ou sumárias, positivas ou normativas. Neste trabalho utilizaremos as medidas de concentração parciais e as sumárias. Os índices parciais fornecem a informação de parte do mercado. Já as medidas sumárias utilizam dados de todas as empresas (RESENDE e BOFF, 2002).

3. METODOLOGIA

Os indicadores estimados neste trabalho para caracterizar a estrutura de mercado foram a parcela de mercado (S_i), as taxas de concentração de mercado (CR_k) e o índice Hirschman-Herfindahl (HH).

A parcela de mercado consiste na fração de mercado que cabe à empresa:

$$S_i = \frac{q_i}{\sum_{j=1}^n q_j} \quad (1)$$

em que S_i é a parcela de mercado da empresa i , q_i representa o faturamento bruto da empresa anualmente e $\sum_{j=1}^n q_j$ é o faturamento bruto de todas n empresas do mercado.

O CR k é definido como a parcela de mercado de um determinado número de empresas (k):

$$CRk = \sum_{i=1}^k S_i \quad (2)$$

Em que k representa o número de empresas escolhido. Os valores de CR k podem ser expressos em forma percentual ou decimal e representam as parcelas de mercado atribuídas às maiores empresas.

O índice HH nos dá a informações para a avaliação do grau de concentração, sendo calculado pela soma do quadrado das parcelas de mercado de cada empresa:

$$HH = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (3)$$

O índice HH apresenta como vantagem o fato de apresentar além da concentração de mercado a desigualdade da distribuição das parcelas entre as mesmas.

3.1. Base de dados

Os dados utilizados são provenientes do anuário Exame (Agronegócio 2006-2007), no qual empresas são classificadas no ranking maiores e melhores do agronegócio.

4. RESULTADOS

Foi feita uma análise das parcelas de mercado das maiores empresas do segmento hiper e supermercados no Brasil e suas respectivas participações no mercado, as quais são apresentadas na Tabela 1.

Pela análise da Tabela 1 verifica-se que, a empresa francesa Carrefour foi a maior detentora de participação de mercado no período analisado. É possível verificar também que do total de empresas consideradas neste estudo, as empresas Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e Wal-Mart Brasil são as empresas com maior faturamento, apresentando larga diferença em termos monetários em relação às demais empresas. Houve, do ano de 2004 para o ano de 2005 reduções nas parcelas de mercado das empresas Carrefour e Grupo Pão de Açúcar e aumento da parcela de mercado da Wal-Mart Brasil, passando de 15,8% do mercado em 2004 para 25,2% em 2005. Este aumento expressivo deve-se ao fato do grupo Wal-Mart Brasil, adotar estratégias de construção de lojas próprias, onde conseguem ampliar sua atuação, inicialmente, em grandes centros urbanos.

Tabela 1 - Faturamento bruto e parcelas de mercado dos hiper e supermercados do Brasil nos anos 2004 e 2005

Empresa	Estado	Faturamento bruto 2005 (em milhões de R\$)	Faturamento 2004 (em milhões de R\$)	S _i * 2005	S _i * 2004
CARREFOUR	SP	16200	15400	0,348	0,398
GRUPO PÃO DE AÇUCAR	SP	16121	15297,4	0,346	0,395
WAL-MART BRASIL	SP	11731,8	6105,9	0,252	0,158
EBAL	BA	496	481	0,011	0,012
SALVEGNAGO SUPERMERCADOS	SP	420	ND**	0,009	ND
SUPERMERCADO BAHAMAS	MG	398	351,8	0,009	0,009
D'AVÓ SUPERMERCADOS	SP	394,1	398,4	0,008	0,010
SUPERMERCADO GIMENES	SP	370	320	0,008	0,008
BONANZA SUPERMERCADOS	PE	301,4	222,9	0,006	0,006
IMEC	RS	144,6	109,4	0,003	0,003
CR(3)				0,946	0,951
HH				0,305	0,340
N				3,282	2,940

Fonte: Anuário Exame (Agronegócio 2006-2007)

* Parcelas de mercado

** ND = não disponível

Pela análise das parcelas de mercado, com o cálculo do CR(3), foi encontrado que as empresas Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e Wal-Mart Brasil obtiveram maior poder de mercado nos anos de 2004 e 2005, com um índice de concentração de aproximadamente 95%. Constata-se, portanto, que o mercado estudado é muito concentrado, o que pressupõe que essas três empresas ditam as regras no mesmo.

O índice Hirschman-Herfindahl leva em conta informações de todas ou quase todas as firmas. Quanto maior o índice HH mais elevada será a concentração. A redução no valor de HH do ano de 2004 para 2005 acompanha a maior distribuição das parcelas de mercado principalmente entre as três maiores empresas. Isso também pode ser visto quando se calcula o número de empresas que hipoteticamente existiriam no mercado caso todas fossem do mesmo tamanho (N). Quanto maior o índice N mais desconcentrado é o mercado. Com base no cálculo deste índice ($N=1/H$) verifica-se que no ano de 2004 obteve-se um índice $N=2,94$, o qual aumentou para 3,28 em 2005. Apesar do elevado índice de concentração indicado pelo CR(3), o índice N permite constatar que entre as empresas Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e Wal-Mart Brasil está havendo maior igualdade na distribuição das parcelas de mercado e, conseqüentemente, no poder de mercado das mesmas. Portanto, neste mercado, temos uma estrutura característica de oligopólio.

As demais empresas consideradas neste estudo têm parcelas quase insignificantes diante das maiores empresas, ou seja, juntas representam em torno de 5% desse mercado. Esse fato indica que as mudanças ocorridas nas firmas menores do segmento são irrelevantes no que tange a análise de concentração de mercado nos anos de 2004 e 2005.

5. CONCLUSÃO

Foi possível verificar que o segmento de Hiper e supermercados no Brasil encontra-se bastante concentrado, sendo dominado por praticamente três empresas. A maior concentração destas empresas classificadas no anuário “Maiores e Melhores” da revista Exame encontram-se no Estado de São Paulo, o

qual possui cidades com um grande número de habitantes, o que caracteriza fator atrativo em termos de viabilidade para esse segmento.

É importante apontar como limitação principal desse trabalho o fato de não terem sido consideradas na amostra de dados estudada, todas as empresas pertencentes o segmento de Hiper e supermercados do Brasil, mas somente aquelas classificadas como maiores e melhores do agronegócio pelo anuário da revista Exame. Entretanto, os resultados das parcelas de mercado dessas empresas indicaram que três são dominantes, enquanto as demais detém parcela de mercado pouco expressivas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS. Setor prioriza os investimentos. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/super/maio_2006_capa.asp. Acesso em 23 abr. 2007.

CASTRO JÚNIOR, L. G. de. **Comercialização de produtos agrícolas no complexo agroindustrial**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000. 68p.

CONCHA-AMIN, M.; AGUIAR, D. R. D. de. Concentração industrial, fusões e turnover no setor supermercadista brasileiro. **Revista Gestão e Produção**. v. 12, n. 1, p. 45-56, jan/-abr. 2006.

MARTIN, S. **Industrial economics: economic analysis and public policy**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1993. 623p.

RESENDE, M.; BOFF, H. Concentração industrial. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Orgs.). **Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. p. 73-90.

SUPERMERCADOS NO BRASIL - O movimento das grandes empresas. Disponível em :<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is22.pdf>