

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**FELIPE SANTOS DELGADO**

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

**Porto Alegre**

**2014**

**FELIPE SANTOS DELGADO**

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

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Júlio César de Oliveira

**Porto Alegre**

**2014**

**FELIPE SANTOS DELGADO**

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

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Júlio César de Oliveira – Orientador  
UFRGS

---

Profa. Dra. Marcilene Aparecida Martins  
UFRGS

---

Prof. Dr. Jorge Paulo de Araújo  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino de excelência que me foi proporcionado.

Aos professores, pelos ensinamentos que, com certeza, transcenderam o espaço da sala de aula.

Especialmente ao Prof. Dr. Júlio César de Oliveira, pela atenção dedicada a este trabalho e por ter me inspirado, durante suas aulas, para a escolha deste tema.

Ao Departamento de Economia e Pesquisa da Associação brasileira de supermercados (Abras), principalmente ao economista Flávio Tayra, pelos dados e informações fornecidas, sem as quais não seria possível realizar este estudo.

Aos meus pais que, desde cedo, me ensinaram o valor do estudo e do conhecimento.

Aos colegas e amigos que me acompanharam nesta trajetória.

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a evolução da concentração de mercado do varejo supermercadista brasileiro no período compreendido entre 1998 e 2013. Isso foi possibilitado pela análise dos principais indicadores de concentração calculados a partir dos dados obtidos através da Abras (Associação Brasileira de Supermercados). Além da concentração, o trabalho também se destinou a realizar uma análise das fusões e aquisições que houveram neste período e que contribuíram para a mudança na estrutura de mercado, bem como para a concentração do setor. Constatou-se que houve aumento da concentração no varejo supermercadista, impulsionado pela entrada de redes estrangeiras e pelo expressivo movimento de fusões e aquisições verificados a partir da década de 1990.

**Palavras-chave:** Varejo. Supermercados. Fusões e Aquisições. Concentração Industrial.

## **ABSTRACT**

The present study aimed to analyze the evolution of market concentration in the Brazilian retail market comprehended between 1998 and 2013. This was made possible by the analysis of the main indicators of concentration calculated from data obtained through Abras (Brazilian Association of Supermarkets). Besides the concentration, this work is also intended to undertake an analysis of mergers and acquisitions that happened in the same period of time and that there were contributed to the change in market structure, likewise the concentration of the industry. It was found that there was increased concentration in retail market, driven by the entry of foreign networks and the expressive movement of mergers and acquisitions recorded from the 1990s.

**Keywords:** Retail. Supermarkets. Mergers and Acquisitions. Industrial Concentration.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho .....	15
Figura 2 – Estrutura do canal de distribuição para bens de consumo.....	41
Figura 3 – Principais fatores responsáveis pela concentração no setor.....	71

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento do faturamento no período 1998-2013.....	55
Gráfico 2 – Distribuição da participação das 5 maiores empresas em 1998 .....	59
Gráfico 3 – Distribuição da participação das 5 maiores empresas em 2013 .....	60
Gráfico 4 – Evolução dos índices de concentração CR5 e CR10 (1998-2013) .....	61
Gráfico 5 – Evolução dos índices de concentração H e H' (1998-2013).....	63
Gráfico 6 – Evolução do índice de concentração ET (1998-2013).....	64
Gráfico 7 – Evolução das participações do Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour e Walmart (1998-2013) .....	65
Gráfico 8 – Evolução dos índices de concentração CR5, H e ET (1998-2013) .....	68
Gráfico 9 – Distribuição do faturamento bruto entre as empresas em 2013.....	72
Gráfico 10 – <i>Market-share</i> das 5 e 10 maiores empresas supermercadistas em 2013 .....	74
Gráfico 11 – Distribuição do faturamento do setor por região (%) (2012-2013).....	75

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estruturas de mercado .....	23
Quadro 2 – Classificação dos oligopólios.....	30
Quadro 3 – Tipos mais importantes de varejistas .....	43
Quadro 4 – Principais fusões aquisições do Grupo Pão de Açúcar no Brasil .....	50
Quadro 5 – Principais fusões e aquisições do Grupo Carrefour no Brasil.....	52
Quadro 6 – Principais fusões e aquisições do Walmart no Brasil .....	53
Quadro 7 – Bandeiras dos três maiores grupos supermercadistas no Brasil .....	53



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Padrões de concentração na indústria através do CR .....	34
Tabela 2 – Classificação dos mercados segundo o <i>Horizontal Merger Guidelines</i> ...	36
Tabela 3 – Classificação do autosserviço de alimentos – formatos de lojas .....	48
Tabela 4 – Índices de concentração.....	58
Tabela 5 – As 20 maiores empresas supermercadistas do Brasil em 2013 .....	73

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1	O MODELO ESTRUTURA, CONDUTA E DESEMPENHO .....	14
2.1.1	Estrutura .....	16
2.1.2	Conduta .....	19
2.1.3	Desempenho .....	21
2.2	ESTRUTURAS DE MERCADO E OLIGOPÓLIOS .....	22
2.2.1	Competição perfeita .....	23
2.2.2	Monopólio.....	24
2.2.3	Competição monopolística .....	25
2.2.4	Oligopólio .....	27
2.3	CONCENTRAÇÃO DE MERCADO .....	31
2.3.1	Índice de razão de concentração (CR) .....	33
2.3.2	Índice de Hirschman-Herfindahl (H) .....	34
2.3.3	Índice de entropia de Theil (ET).....	37
<b>3</b>	<b>COMÉRCIO VAREJISTA DE SUPERMERCADOS</b> .....	<b>39</b>
3.1	VAREJO NO BRASIL .....	39
3.2	VAREJO E ATACADO .....	40
3.3	TIPOS DE VAREJISTAS .....	42
3.4	HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA .....	45
3.4.1	A história dos supermercados no Brasil .....	46
3.4.2	Fusões e aquisições (F&A) .....	49
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA BRASILEIRO</b> .....	<b>55</b>
4.1	METODOLOGIA E FONTE DE DADOS .....	56
4.3	CÁLCULO E ANÁLISE DOS ÍNDICES DE CONCENTRAÇÃO .....	57
4.4	FATORES EXPLICATIVOS DA CONCENTRAÇÃO NO SETOR .....	69
4.5	PANORAMA DO VAREJO SUPERMERCADISTA EM 2013.....	71
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>77</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>79</b>

**APÊNDICE A – TABELAS DOS FATURAMENTOS BRUTOS ANUAIS DAS  
EMPRESAS SUPERMERCADISTAS BRASILEIRAS (1998-2013).....82**

## 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. 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.

O setor de varejo é caracterizado por três marcos históricos que promoveram transformações e influenciaram no comportamento posterior das empresas nacionais. O primeiro deles ocorreu na década de 50 com a introdução do conceito de autosserviço com a rede Sirva-se e Peg-Pag, posteriormente adquiridas pelo Grupo Pão de Açúcar. O segundo se deu com a chegada do Grupo francês Carrefour no País, na década de 70, que consolidou o formato de hipermercado. O terceiro marco histórico ocorre com a entrada da empresa americana Walmart, com a sua política de preços baixos e moderna tecnologia, sustentando uma eficiente logística de aquisição e distribuição. A chegada do Walmart no Brasil, no início dos anos 90, desencadeou distintas transformações no setor, influenciando no dinamismo e na configuração do varejo supermercadista.

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 trabalho buscou verificar de que forma esse processo ocorreu. Desta forma, este estudo justifica-se ao contribuir com a literatura econômica a respeito da evolução da concentração do varejo supermercadista no Brasil. É relevante também do ponto de vista empírico, podendo ser utilizado principalmente pelas empresas do setor que, tendo acesso a um panorama conjuntural do mercado nos últimos anos, poderão tratá-lo como um estudo de caso para delinear possíveis estratégias mercadológicas. Ademais, a importância do setor para a economia brasileira, representado através de sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) e da grande quantidade de empregos gerados, destaca a relevância do estudo.

O objetivo principal do presente trabalho é analisar a evolução da concentração do setor supermercadista brasileiro entre 1998 e 2013 através da evolução dos principais indicadores de concentração. Como objetivo específico, o trabalho também se preocupa em caracterizar a estrutura de mercado no qual está inserido o setor de supermercados.

O trabalho está organizado em três capítulos, além da presente introdução. O segundo capítulo apresenta o arcabouço teórico utilizado. O terceiro capítulo mostra o histórico e a evolução do setor supermercadista no Brasil, identificando as fusões e aquisições das três maiores empresas varejistas. O quarto capítulo analisa a concentração do setor através dos índices de concentração. Por fim, expõem-se as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o arcabouço teórico a ser utilizado para as análises do trabalho. Primeiramente, trata-se do Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD), que se preocupa em analisar as variáveis que influenciam no desempenho econômico das firmas em determinado mercado. Posteriormente, aborda-se as principais estruturas de mercado, quais sejam: concorrência perfeita, concorrência monopolística, monopólio e oligopólio. Por fim, apresenta-se os índices de concentração que serão utilizados nos cálculos do último capítulo deste trabalho.

### 2.1 O MODELO ESTRUTURA, CONDOTA E DESEMPENHO

O Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD), considerado o paradigma fundador do campo da Economia Industrial, foi concebido por Edward Mason, da Universidade de Harvard, na década de 1930. Deve-se a Mason os esforços mais importantes na direção de oferecer um método de análise geral das realidades econômicas industriais. Posteriormente, este modelo recebeu contribuições de outros seguidores, entre os mais relevantes estão Joe Bain e Frederic Sherer (HASENCLEVER; TORRES, 2013).

Segundo Mason (1939), a proposição inicial do Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho era de que a estrutura de mercado<sup>1</sup> determinaria a conduta das empresas, e esta, por sua vez, determinaria o desempenho do mercado. Deste modo, o objetivo inicial era investigar a relação de causalidade entre essas variáveis. Este fluxo causal pode ser verificado na Figura 1.

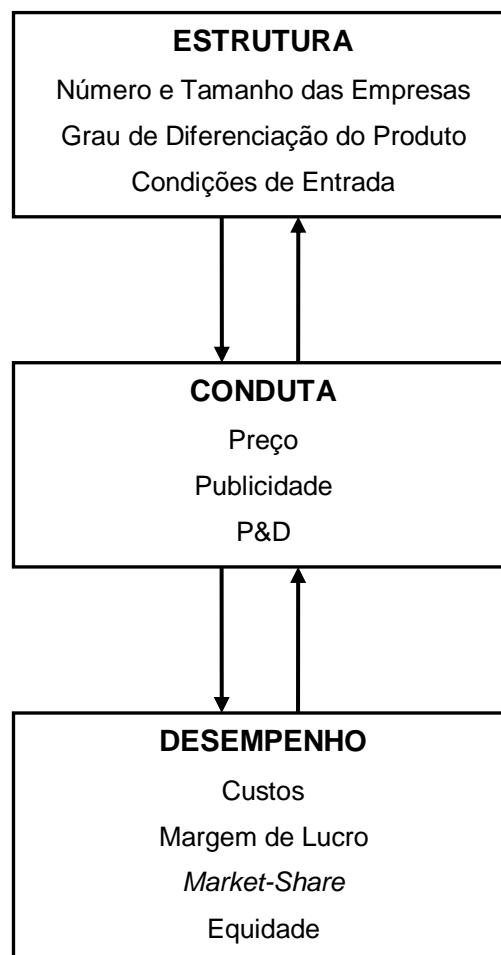
Cabral (1994), por sua vez, afirma que o Paradigma ECD é um esquema de análise de mercados que permite uma sistematização e articulação dos diversos aspectos relevantes para a análise da indústria e do seu poder de mercado. Segundo este autor, a ideia é que cada setor seja caracterizado pela sua estrutura, pela conduta (ou comportamento) das empresas que o compõem, e por uma série de indicadores que medem os resultados – ou desempenho (*performance*) – do mercado.

---

<sup>1</sup> “Um mercado é um grupo de compradores e vendedores de um determinado bem ou serviço. Os compradores determinam a demanda pelo produto e os vendedores determinam a oferta do produto. Os termos oferta e demanda referem-se ao comportamento das pessoas à medida que interagem entre si em mercados competitivos.” (MANKIWI, 2014, p. 64).

De acordo com Hasenclever e Torres (2013), a premissa básica do modelo consiste em identificar que variáveis ou atributos são capazes de explicar as diferenças de desempenho das firmas observadas a partir do monitoramento das indústrias. As condutas das empresas ou estratégias empresariais são diferenciadas e motivadas, principalmente, pelo tipo de estrutura da indústria na qual estão inseridas. Por indústria, entende-se o conjunto de empresas que produzem bens e serviços substitutos entre si e, portanto, em concorrência em um mercado. A estrutura do mercado, por sua vez, depende de certo número de condições básicas como, por exemplo, tecnologia, variáveis institucionais e relevância da demanda.

**Figura 1 – Modelo Estrutura, Conduta e Desempenho**



Fonte: Elaboração própria a partir de Cabral (1994).

A estrutura, a conduta e o desempenho, entretanto, são compostas por diferentes variáveis. A estrutura pode ser determinada, por exemplo, pelo grau de concorrência existente no mercado, ou seja, pelo número de empresas e suas

parcelas de mercado, pela homogeneidade dos produtos ou pela existência ou não de barreiras à entrada de concorrentes potenciais. Para compreender a sinergia entre essas três variáveis, quais sejam, estrutura, conduta e desempenho, torna-se necessário analisar separadamente cada uma delas, como segue.

### **2.1.1 Estrutura**

Bain (1963) afirma que estrutura de mercado são aquelas características da organização de um mercado que exercem uma influência estratégica sobre a natureza da concorrência e dos preços dentro do mercado. Nesse sentido, “A estrutura de mercado refere-se a um número limitado de características organizacionais que estabelecem certas inter-relações entre compradores e vendedores” (BRUMER, 1981, p. 16).

A noção de estrutura de mercado desempenha um papel imprescindível dentro do influente paradigma estrutura, conduta e desempenho. Nesse sentido, há um grande número de características que são importantes para a análise das condições de mercado (BRUMER, 1981). De acordo com Bain (1963), as características mais importantes, no que diz respeito ao aspecto estratégico da estrutura de mercado, são:

- a) grau de concentração dos vendedores: descrito pelo número e pela distribuição de tamanho das empresas vendedoras em determinado mercado. Refere-se, por exemplo, ao número de vendedores em um mercado que pode ser de uma empresa (monopólio), poucas empresas (oligopólio) ou muitas empresas (atomismo), e ao tamanho relativo dessas empresas vendedoras, independentemente de seu número. Deste modo, a intensidade, a efetividade e o caráter da concorrência entre os vendedores são significativamente influenciados pelo grau de concentração dos vendedores (BAIN, 1963);
- b) grau de concentração dos compradores: pode considerar-se de modo paralelo e de semelhante significado na determinação do caráter da concorrência entre compradores, e no caráter das relações entre compradores e vendedores, condicionando o comportamento final do mercado (BAIN, 1963). Segundo Brumer (1981), o grau de concentração,



tanto de compradores quanto de vendedores é, provavelmente, a característica estrutural mais importante;

- c) grau de diferenciação dos produtos: refere-se até que ponto os produtos dos vendedores em concorrência em um mercado, são considerados como idênticos (homogêneos) pelos compradores, ou ainda, até que ponto as diferenças de qualidade, desenho, embalagem ou reputação entre os produtos em concorrência, conduzem os consumidores aos diferentes graus de preferência por determinados produtos sobre outros. A extensão que alcança a diferenciação dos produtos em concorrência em um mercado influi diretamente nas relações competitivas dos vendedores, tanto na sua conduta quanto no seu desempenho de mercado (BAIN, 1963);
- d) condições de entrada no mercado: refere-se à existência de barreiras à entrada no setor, ou seja, à facilidade ou dificuldade com que novas empresas vendedoras podem entrar no mercado, geralmente determinadas pelas vantagens que possuem os vendedores estabelecidos sobre os entrantes potenciais. Deste modo, a força da concorrência potencial, em função das condições de entrada, tem uma positiva influência na conduta e no desempenho do mercado (BAIN, 1963).

Conforme destacado por Bain<sup>2</sup> (1956 *apud* KUPFER, 2013, p.81), "Barreira à entrada corresponde a qualquer condição estrutural que permita que empresas já estabelecidas em uma indústria possam praticar preços superiores ao competitivo sem atrair novos capitais.". Nesse sentido, a condição de entrada se refere à extensão pela qual, no longo prazo, as empresas estabelecidas podem elevar seus preços de venda acima do custo médio mínimo de produção e distribuição, sem atrair novas empresas a entrarem na indústria (KON, 1994).

Deste modo, quando há dificuldade de entrada, o efeito competitivo é limitado e é provável que seja mantido o grau de concentração existente. Nestes casos, os preços podem ser mantidos acima do nível que proporciona taxas normais de

---

<sup>2</sup> Bain, J. (1956) *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press.

rendimento, não estimulando a entrada de novos competidores no mercado (BRUMER, 1981).

De acordo com Kupfer (2013), a existência de vantagens absolutas de custos também pode originar barreiras à entrada na indústria – as barreiras de custos (*cost barriers*). Deste modo, quando uma empresa entrante tem custo médio de longo prazo (CMeLP) superior ao das empresas estabelecidas, para qualquer nível de produção de um produto homogêneo, dizemos que estas últimas detêm vantagens absolutas de custos sobre as empresas entrantes. Essas vantagens, de maneira geral, podem decorrer de melhores condições de acesso a fatores de produção (como tecnologia e recursos humanos e naturais), da acumulação de economias de aprendizado, de patentes, técnicas produtivas mais eficientes ou ainda de imperfeições no mercado de fatores.

Além das vantagens absolutas de custos, Kon (1994) estabelece outros fatores que podem impedir a entrada de novas firmas, tais como a existência de grandes economias de escala<sup>3</sup> (que exigem um tamanho mínimo considerável em relação ao mercado para uma nova empresa concorrente), os custos irrecuperáveis de investimento (*sunk costs*), o caráter institucional (quando patentes e franquias já estão consolidadas e quando o governo compra habitualmente de determinadas empresas), ou ainda a integração vertical de firmas já estabelecidas no mercado.

Os custos de mudança, segundo Porter (2004), também criam uma barreira de entrada e estão associados à troca de fornecedor. Quando um comprador muda de fornecedor, ele pode incorrer em custos de treinamento de empregados, custo de novo equipamento auxiliar, custo e tempo para testar ou qualificar um novo fornecedor, necessidade de assistência técnica em decorrência da confiança depositada no vendedor, novo projeto de produto. Se esses custos de mudança são altos, as novas empresas precisam oferecer um aperfeiçoamento substancial em custo ou desempenho para que o comprador decida romper sua relação comercial com um fornecedor já estabelecido.

Porter (2004) argumenta que outro fator que pode representar uma barreira de entrada na indústria é o acesso aos canais de distribuição. Considerando que os canais lógicos já estão sendo utilizados pelas empresas estabelecidas, a empresa

---

<sup>3</sup> Quando a curva de custo total médio de longo prazo decresce com o aumento da produção, dizemos que há economias de escala (MANKIWI, 2014). Economias de escala referem-se aos declínios nos custos unitários de um produto ou operação, à medida que o volume absoluto por período aumenta (PORTER, 2004).

entrante pode encontrar dificuldade em assegurar a distribuição para seu produto. Logo, a nova empresa terá que persuadir os canais a aceitarem seu produto por meio de descontos de preços, verbas para campanhas de publicidade em cooperação, o que reduz os lucros. Desta forma, quanto mais limitados os canais no atacado e no varejo para um produto, e quanto maior o controle dos concorrentes existente sobre eles, mais difícil será a entrada na indústria. Em ocasiões onde a barreira de entrada é muito elevada, a empresa entrante precisa desenvolver um canal de distribuição inteiramente novo para distribuir o seu produto.

### 2.1.2 Conduta

Conforme Bain<sup>4</sup> (1968 *apud* BRUMER, 1981, p.22), “a estrutura de mercado da indústria compreende o acondicionamento circunstancial ou a situação, dentro da qual tem lugar a conduta de mercado das empresas.”. Este comportamento compreende tanto a conduta como o desempenho de mercado das empresas. De modo geral, a conduta de mercado se refere às normas de comportamento que seguem as empresas em seu processo de adaptação ou ajuste aos mercados em que vendem ou compram. Dito de outra forma, a conduta de mercado refere-se ao processo através do qual se chega aos resultados. (BAIN, 1963)

Existem duas fases distintas da conduta de mercado, embora relacionadas entre si. A primeira diz respeito ao caráter e coordenação das relações entre os vendedores; por exemplo, se cada empresa da indústria atua independentemente (sem consideração aos efeitos de sua política sobre a concorrência) ou se atuam dentro de uma interdependência com as outras firmas. A segunda relaciona-se aos princípios e métodos observados por elementos capacitados com o objetivo de tomar decisões para chegar à determinação de sua atuação. Refere-se, por exemplo, aos casos em que uma empresa ou grupo de empresas pretende levar ao máximo seus lucros, o caráter de sua fixação de preços e a maneira como o faz, assim como a natureza das medidas defensivas adotadas contra os competidores estabelecidos e contra os novos competidores (BAIN, 1963; BRUMER, 1981).

Segundo Bain (1963), existem múltiplos aspectos ou dimensões da conduta de mercado. No entanto, este autor aponta cinco dimensões principais:

---

<sup>4</sup> BAIN, Joe S. Industrial organization. 2. ed. New York, John Wiley, 1968.

- a) política para a determinação do preço e da produção: refere-se, por exemplo, se os objetivos de maximização dos lucros do grupo correspondem aos objetivos de maximização de lucros individuais. A decisão das firmas se devem estabelecer os preços mediante adição de certa margem sobre os custos ou através outro método, e se há discriminação de preços para os diferentes compradores;
- b) política de produtos das firmas: relaciona-se com a política de mercado individual ou coletiva, no que diz respeito à variação do produto com o tempo, através de alterações no seu desenho (design) e qual são as características da política de variação dos produtos;
- c) política de promoção de vendas das firmas: está relacionada com o papel da propaganda e outras formas de fomentar as vendas na política de mercado individual ou coletiva das firmas, bem como com os tipos de prática promocional empregada e de acordo com que princípios se determinam o volume de gastos para este fim;
- d) meios de coordenação e adaptação das políticas de preços, produtos e promoção de vendas em relação aos concorrentes: refere-se, por exemplo, à existência de expressa convivência ou acordo sobre preços, produtos ou gastos de venda comuns entre os concorrentes;
- e) existência e extensão de táticas exclusivas contra concorrentes: diz respeito ao uso de táticas desleais ou exclusivistas aplicadas pelas firmas a fim de prejudicar ou eliminar ou competidores estabelecidos ou ainda impedir a entrada de entrantes potenciais.

A conduta de mercado, desta forma, depende da estrutura do mercado relevante<sup>5</sup>, caracterizada pelo número e tamanho dos vendedores e compradores, do grau de diferenciação física ou subjetiva dos produtos e serviços, da existência ou não de barreiras à entrada de novas empresas concorrentes, da estrutura de custos, do grau de integração vertical das empresas e da extensão de diversificação das empresas para outros mercados (HASENCLEVER; TORRES, 2013).

---

<sup>5</sup> “O mercado relevante do produto compreende todos os produtos/serviços considerados substituíveis entre si pelo consumidor, devido às suas características, preço e utilização. Em sua dimensão geográfica o mercado relevante compreende a área em que as empresas ofertam e demandam produtos/serviços em condições de concorrência suficientemente homogêneas em termos de preços, preferências dos consumidores, características dos produtos/serviços.” (MELLO, 2013, p.288).

### 2.1.3 Desempenho

De acordo com Bain (1963) o desempenho de mercado se refere ao complexo de resultados finais, às dimensões de preços, produção, custos de produção, custos de venda, desenho do produto, etc., a que chega a empresa em qualquer mercado, como consequência das linhas de conduta adotadas.

Pressupõe-se que o desempenho em indústrias ou mercados particulares seja dependente da conduta ou das estratégias dos vendedores (produtores) e dos compradores (consumidores) em diferentes assuntos, como a política e a prática de preços, cooperação explícita ou tácita entre as empresas, estratégias de linha de produtos e propaganda, esforços de pesquisa e desenvolvimento (P&D), investimento em plantas produtivas, táticas legais (como, por exemplo, *enforcement* dos direitos de patentes), e assim por diante (HASENCLEVER; TORRES, 2013, p.44).

“Em sentido amplo, a estrutura de um mercado e a conduta das empresas em relação a essas condições estruturais podem ser tomadas em termos de desempenho da indústria.” (BRUMER, 1981, p.24). Brumer (1981) e Bain (1963) apontam que dentre os principais aspectos do desempenho das indústrias destacam-se os seguintes:

- a) a elevação relativa dos preços em relação aos custos médios de produção e, conseqüentemente, ao volume dos lucros;
- b) a eficiência relativa da produção, na medida em que ela é influenciada pela escala ou dimensão das plantas e empresas e pela presença, se houver, de excesso de capacidade produtiva;
- c) o tamanho da produção da indústria, em relação à maior produção possível, que seja consistente com a igualdade de preço e o custo marginal de longo prazo;
- d) os resultados promocionais, que se refletem na relação entre o tamanho dos custos de promoção de vendas e os custos de produção;
- e) o caráter do produto, incluindo a escolha de desenho, nível de qualidade e a variedade do produto de qualquer mercado;
- f) a taxa de progressividade das empresas e da indústria tanto no desenvolvimento de novos produtos quanto na aplicação de novas técnicas de produção, em relação ao seu aspecto econômico e os custos do progresso.

Tendo em vista a operação de cada empresa, as questões devem ser respondidas em relação aos resultados finais obtidos. Com efeito, o desempenho de uma empresa ou indústria varia consideravelmente conforme o mercado no qual ela está inserida, podendo ser mais satisfatório em alguns e menos em outros. Considerando-se a concorrência a partir de uma visão dinâmica, supõe-se que as empresas busquem alterar permanentemente as condições básicas de oferta e demanda e de estrutura de mercado através de suas estratégias, com o objetivo de obterem vantagens competitivas. As estratégias de investimentos em P&D, assim como as estratégias de preços e produtos, ilustram como as empresas são capazes de alterar as condições básicas de oferta e a estrutura da indústria.

## 2.2 ESTRUTURAS DE MERCADO E OLIGOPÓLIOS

Esta seção do capítulo apresenta as principais estruturas de mercado abordadas pela teoria econômica, são elas: concorrência perfeita, concorrência monopolística, monopólio e oligopólio . Para este último, entretanto, será realizada uma análise aprofundada, visto que a hipótese é de que o varejo supermercadista brasileiro seja estruturado como um oligopólio.

A concorrência perfeita e o Monopólio são os dois modelos básicos de competição da teoria neoclássica representando, respectivamente, os extremos de atomização e concentração da produção. Melo (2013) define concentração da produção como sendo a empresa que possui poder de mercado, enquanto que a atomização significa a ausência dele; neste caso, a empresa é tomadora de preços no mercado.

Segundo Vasconcellos e Garcia (2008), as estruturas de mercado dependem fundamentalmente de três aspectos: o número de empresas que compõe esse mercado; o tipo de produto que as firmas produzem (idênticos ou diferenciados); e a existência ou não de barreiras à entrada de novas empresas no mercado. O Quadro 1 sintetiza as quadro estruturas de mercado mencionadas anteriormente de acordo com as suas principais características.

Quadro 1 – Estruturas de mercado

Características	Competição Perfeita	Monopólio	Competição Monopolística	Oligopólio
Quanto ao número de empresas	Muito grande	Só há uma empresa	Grande	Pequeno
Quanto ao produto	Homogêneo	Não há substitutos próximos	Diferenciado	Homogêneo ou diferenciado
Quanto ao controle sobre o preço	Não há	Grande poder sobre o preço	Pouco, devido à existência de substitutos próximos	Considerável
Quanto às condições de entrada na indústria	Não há barreiras	Barreiras ao acesso de novas empresas	Barreiras ao acesso de novas empresas	Não há barreiras

Fonte: Adaptado de Vasconcellos e Garcia (2008), p.101.

### 2.2.1 Competição perfeita

Pindyck e Rubinfeld (2010) afirmam que os mercados perfeitamente competitivos são aqueles em que as empresas produzem um produto idêntico, e cada empresa é tão pequena em relação ao tamanho do setor que suas decisões não interferem no preço de mercado. Novas empresas podem entrar facilmente no setor, caso percebam um potencial de obtenção de lucro, assim como as empresas já existentes poderão deixar o setor se começarem a perder dinheiro. De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2010), o modelo de competição perfeita baseia-se em três pressupostos básicos:

- a) aceitação de preços: como há muitas empresas competindo no mercado, cada uma delas enfrenta um grande número de concorrentes diretos. Deste modo, como cada empresa vende uma parcela muito pequena do total produzido, suas decisões não influenciam o preço de mercado, ou seja, cada empresa é seguidora do preço de mercado;
- b) homogeneidade de produtos: ocorre quando os produtos de todas as empresas concorrentes em um mercado são substitutos perfeitos entre si. Ou seja, quando os produtos são homogêneos, nenhuma das empresas pode elevar o preço de seus produtos acima do preço praticado pelas

outras empresas, pois, neste caso, perderia todos ou a maior parte dos seus negócios;

- c) livre entrada e saída: significa que não há custos especiais que tornam difícil para uma empresa entrar em um setor ou sair dele no caso de não conseguir auferir lucros. Em setores com esta característica, os compradores podem facilmente trocar de um fornecedor para outro, assim como os fornecedores podem entrar ou sair livremente do mercado.

Segundo Melo (2013), no modelo de competição perfeita, não há qualquer tipo de coordenação entre as empresas que atuam neste mercado. Deste modo, as empresas tomam decisões de forma descentralizada, estando sujeitas apenas à “disciplina” do mercado, ou seja, são tomadoras de preços. A indústria é definida como um grupo de empresas produzindo um produto homogêneo, ou seja, as características do produto associados com a venda são iguais para todas as empresas.

Melo (2013), afirma que em setores perfeitamente competitivos a informação é completa, ou seja, todos os compradores e vendedores possuem perfeito conhecimento das condições correntes e também das condições futuras do mercado. A informação é livre e sem custo e, sendo assim, não há incerteza sobre o comportamento futuro do mercado. Da mesma forma, não existem barreiras à entrada ou saída de empresas do mercado. Caso contrário, na existência de barreiras ao livre das empresas, a quantidade de empresas poderá diminuir, fazendo com que cada uma delas adquira poder para afetar o preço no mercado. Com a presença produtos homogêneos e ausência de poder de mercado por parte das empresas, cada firma é mera tomadora de preços, podendo vender qualquer quantidade de produto a preços de mercado.

### **2.2.2 Monopólio**

Mankiw (2014) afirma que uma empresa é um monopólio se ela for a única vendedora de seu produto e se este não tiver substitutos próximos. Este autor afirma ainda que a causa fundamental do monopólio está nas barreiras à entrada, que faz com que a empresa monopolista se mantenha como única vendedora de seus



produtos uma vez que as outras empresas não podem entrar no mercado e competir com ela.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2010), o monopólio é um mercado no qual existe somente um vendedor, mas muitos compradores. Em geral, em um mercado monopolizado, o preço cobrado será maior e a quantidade será menor do que em um mercado competitivo. Deste modo o monopolista, na qualidade de único produtor de determinado bem, não terá de se preocupar com concorrentes que, cobrando um preço menor, poderiam conquistar uma maior parcela de mercado às suas expensas. Sendo assim, o monopolista é o mercado e controla totalmente a quantidade de produto que será colocada à venda. As principais causas apontadas pela teoria neoclássica, segundo Melo (2013), para a existência do monopólio são:

- a) propriedade exclusiva de matérias-primas ou técnicas de produção;
- b) patentes sobre produtos ou processos de produção;
- c) licença governamental ou imposição barreiras comerciais para excluir competidores;
- d) o monopólio natural que ocorre quando o mercado não suporta mais de uma única empresa, uma vez que a tecnologia de produção exige economias de escala substanciais.

O modelo teórico do monopólio supõe que é uma única empresa que domina o mercado, na medida em que a demanda da empresa é a demanda da indústria. Os consumidores não têm outra alternativa senão comprar da empresa monopolista que tem poder de impor o preço que quiser aos consumidores. Esse poder de mercado faz com que a empresa monopolista opere sempre com lucros extraordinários, ou seja, sua margem (*mark-up*) sobre os custos marginais é fixada de modo a resultar na condição de lucro máximo (MELO, 2013).

### **2.2.3 Competição monopolística**

Uma das críticas ao modelo de competição perfeita consiste na hipótese de homogeneidade de produtos. De fato, existem muitos mercados onde o número de empresas é bastante grande, todavia o produto vendido não é exatamente homogêneo. Com vistas a considerar este tipo de caso, propôs-se um modelo

alternativo à competição perfeita, o modelo de competição monopolística (CABRAL, 1994).

Pyndick e Rubinfeld (2010), afirmam que um mercado em competição monopolística é semelhante ao de competição perfeita em dois aspectos: há uma grande quantidade de empresas atuando no mercado, e a entrada de novas empresas é livre. Todavia, ele difere da competição perfeita pelo fato de os produtos serem diferenciados, de modo que cada empresa vende uma marca ou um tipo de produto que difere em termos de qualidade, aparência ou reputação, e que cada empresa é a única vendedora de sua própria marca. O grau de poder de monopólio que a empresa exerce no mercado depende do seu sucesso na diferenciação dos produtos em relação aos das demais.

Este modelo, como o nome sugere, combina elementos de monopólio e de competição perfeita. Como no monopólio, as empresas não são tomadoras de preços, ou seja, podem decidir que preços irão cobrar. Por outro lado, as empresas estão sujeitas à concorrência de outras empresas que ofertam produtos substitutos próximos. Deste modo, como a entrada é considerada livre neste mercado, o resultado é um lucro econômico nulo, uma vez que a ocorrência de lucros positivos atrai novas empresas até que este convirja à zero (LOSEKANN; GUTIERREZ, 2013).

De acordo com Melo (2013), o conceito-chave da competição monopolística é a diferenciação de produtos. Segundo este autor, a diferenciação pode surgir por dois motivos. O primeiro porque os consumidores têm a percepção que um produto é diferente dos demais. Segundo porque os consumidores têm preferência por aqueles produtos que possuem características diferenciadas (como qualidade, percepção da marca) e estão dispostos a pagar um valor maior por estes produtos. Pyndick e Rubinfeld (2010) resumem esta estrutura de mercado em duas características-chave:

- a) as empresas competem vendendo produtos diferenciados, altamente substituíveis uns pelos outros, mas que não são, entretanto, substitutos perfeitos;
- b) a entrada de novas empresas com marcas próprias é relativamente fácil, assim como a saída de empresas que já atuam no mercado, no caso de não conseguirem obter lucro com seus produtos.

#### 2.2.4 Oligopólio

O oligopólio é objeto central de estudo da Economia Industrial. Esse mercado consiste em caso intermediário entre a concorrência perfeita e o monopólio, e distingue-se precisamente pela **interdependência** entre as ações das diferentes empresas (CABRAL, 1994). Segundo Kon (1994), a característica básica do oligopólio é a presença de poucas firmas que compõem uma indústria específica e que apresentam uma interdependência de ações, de forma que a sobrevivência de uma empresa está condicionada às suas reações aos movimentos das demais e à sua capacidade de prever tais comportamentos das empresas concorrentes. “Em mercados oligopolistas, os produtos podem ou não ser diferenciados. O importante é que apenas algumas empresas sejam responsáveis pela maior parte ou por toda a produção”. (PINDYCK; RUBINFELD, p.396).

Em determinados mercados, algumas ou todas as empresas podem obter lucros substanciais no longo prazo, pois com a existência de barreiras à entrada, torna-se difícil que novas empresas ingressem no mercado. Carvalho (2000) classifica os oligopólios em quatro tipos: oligopólio concentrado, oligopólio diferenciado, oligopólio diferenciado-concentrado (misto) e oligopólio competitivo.

- a) oligopólio concentrado: quanto à forma de competição, segundo Carvalho (2000), este tipo de oligopólio caracteriza-se pela ausência de diferenciação de produtos pelo fato de que nesta indústria predominam os produtos essencialmente homogêneos. Devido à alta concentração técnica, o que faz com que poucas firmas detenham parcela significativa do mercado, a competição geralmente não ocorre via preços. A disputa pelo mercado é verificada pelo comportamento dos investimentos em face do crescimento da demanda, reduzindo os custos e melhorando a qualidade através da implementação de novos processos ou em resposta ao crescimento do mercado, de maneira a ampliar a capacidade da produção antecipadamente (MARINHO, 2001). De acordo com Carvalho (2000), a elevada concentração é resultado da ocorrência de três situações: Presença de economias de escala, que criam barreiras à entrada para concorrentes potenciais; elevada escala mínima de capital

para realização dos investimentos iniciais; controle da tecnologia e/ou das fontes de insumos básicos ou ainda maior facilidade de acesso a estes;

- b) oligopólio diferenciado: este tipo de mercado, segundo Carvalho (2000), caracteriza-se pela predominância da diferenciação de produtos, ou seja, os produtos fabricados são substitutos imperfeitos entre si. Ainda que a concorrência possa se dar via preços, não é uma prática comum já que poderia por em risco a estabilidade do mercado e, conseqüentemente, a própria sobrevivência das empresas. As barreiras à entrada não estão relacionadas com as economias de escala, indivisibilidades ou com a escala mínima de capital, mas sim pelas economias de escala de diferenciação vinculadas à persistência de hábitos e marcas e, conseqüentemente, aos elevados volumes de gastos necessários para conquistar uma faixa de mercado mínima que justifique o investimento, o que exige uma contínua renovação dos produtos. (MARINHO, 2001). O mesmo autor argumenta que o esforço competitivo das empresas está centrado em despesas com publicidade e comercialização para produtos já existentes, assim como, na permanente inovação dos produtos apoiada em investimentos de P&D (através de novos produtos, modelos, design, qualidade e preço) tendo em vista diferentes perfis de consumidor como, por exemplo, nível de renda, hábito de consumo, idade, etc.

Segundo Marinho (2001), a presença de barreiras à entrada não significa dizer que a estrutura de mercado do oligopólio diferenciado tenda a permanecer inalterada, uma vez que a diferenciação do produto requer uma contínua renovação das tecnologias e das estratégias de comercialização;

- c) oligopólio diferenciado-concentrado ou misto: este tipo de mercado combina elementos dos oligopólios concentrados e diferenciados. Deste modo, ocorre diferenciação dos produtos como forma de competição em conjunto com os requisitos de escala mínima eficiente. Portanto, as barreiras de entrada são constituídas pelas economias de escala técnica e pelas economias de diferenciação. Segundo Carvalho (2000), as estratégias de concorrência destes mercados também combinam aspectos dos dois mercados, como o planejamento do excesso de capacidade instalada para atender às discontinuidades técnicas e

antecipar o crescimento do mercado (oligopólio concentrado), e o esforço de ampliação da participação no mercado através diferenciação e inovação de produtos (oligopólio diferenciado). Os graus de concentração neste tipo de estrutura de mercado são geralmente mais elevados em comparação com o oligopólio diferenciado, podendo atingir os mesmos patamares dos oligopólios concentrados. A hibridização de elementos dos dois mercados faz com que este tipo de oligopólio tenha um impacto dinâmico maior do que em outras estruturas de mercado (MARINHO, 2001);

- d) oligopólio competitivo: esta estrutura de mercado é caracterizada pela concentração elevada da produção, manifestada pelo fato de algumas empresas deterem uma parcela considerável do mercado e pela possibilidade de destas empresas recorrerem à competição de preços para aumentar as suas participações no mercado onde coexiste um grande número de empresas marginais (CARVALHO, 2000).

Segundo Marinho (2001), a competição através de preços verifica-se em virtude da existência dessas empresas “marginais” que são pouco resistentes à eliminação, mas que ocupam um espaço não desprezível no mercado. A ausência de economias de escala significativas e a baixa capacidade de diferenciação de produtos restringem a concentração e o nível de barreiras à entrada das empresas entrantes, dificultando a formação de margens de lucro elevadas.

O Quadro 2 sintetiza as quatro classificações de oligopólio mencionadas anteriormente, de acordo com suas características em relação à homogeneidade dos produtos, a maneira como se dá a competição e as barreiras à entrada.

**Quadro 2 – Classificação dos oligopólios**

<b>Tipos de Oligopólio</b>	<b>Principais Características</b>
Oligopólio Concentrado	Produtos homogêneos; Ocorrência de grandes economias de escala; Elevada escala mínima de capital para investimento. Controle da tecnologia e/ou das fontes de insumos básicos.
Oligopólio Diferenciado	Diferenciação de produtos; Investimentos em publicidade e comercialização; Investimentos em P&D e inovação; Economias de diferenciação como barreiras à entrada.
Oligopólio Diferenciado- Concentrado (Misto)	Diferenciação de produtos como forma de competição; Escala mínima eficiente de produção; Economias de escala técnica como barreira à entrada; Economias de diferenciação.
Oligopólio Competitivo	Competição via preços; Ausência de economias de escala e baixa diferenciação de produtos; Margens de lucro relativamente baixas; Tecnologias desiguais/heterogêneas.

Fonte: Elaboração própria a partir de Marinho (2001) e Carvalho (2000).

Kon (1994) sugere que a formação dos preços nos mercados oligopolistas é determinada pela capacidade das firmas de guiarem o comportamento da demanda e de preverem as ações e reações de suas concorrentes no mercado. A interdependência entre as empresas leva à fixação de acordos que tem por objetivo a maximização do lucro conjunto das firmas, em detrimento do lucro individual. Deste modo, a formação dos preços pode se dar através de acordos organizados e não organizados. Os acordos organizados ocorrem quando as empresas são coniventes na determinação dos preços e distribuição do mercado entre si, organizando-se em uma associação central, como nos cartéis. Os acordos não organizados ou tácitos, por sua vez, podem ocorrer sob duas formas:

- a) a de oligopólio conivente e não organizado, onde há acordos informais e tácitos entre as firmas para estabelecer preços e cotas de produção;

- b) a de oligopólio não-conivente e não organizado, quando ocorrem ações independentes por parte das firmas, o que gera maior incerteza, externada por guerras de preços ou de marketing (KON, 1994).

A formação dos preços também pode ocorrer pela liderança de uma empresa, que determina o preço de mercado, e pelo seguimento desta iniciativa pelas demais. Kon (1994), estabelece que essa liderança pode se apresentar de três maneiras:

- a) liderança da firma dominante: ocorre quando uma firma controla pelo menos metade do total da indústria e as demais não têm influência sobre os preços, uma vez que não possuem parcela significativa de mercado, formando uma “periferia competitiva”;
- b) liderança colusiva: ocorre quando as empresas do setor reconhecem que o interesse comum pela cooperação na fixação de preços é mais importante que o independente. Neste caso, as principais empresas juntas devem ter uma significativa margem de liberdade na determinação de preços;
- c) liderança balométrica: a empresa líder age como um “barômetro”, ou seja, mede as pressões do mercado, reduzindo os preços quando julgar que as condições de mercado estão desfavoráveis e aumentando em caso contrário.

### 2.3 CONCENTRAÇÃO DE MERCADO

No estudo da organização industrial a concentração de mercado é um dos elementos mais importantes na definição das estruturas de mercados. Deste modo, a concentração é um indicador de fundamental importância para a classificação de um determinado mercado. Conforme é destacado por Braga e Moscolo (1982, p. 401),

Em um sentido amplo, concentração significa a acumulação de certos atributos econômicos (tais como renda, riqueza, produção, emprego, etc.) por correspondentes unidades de controle (indivíduos, firmas, estabelecimentos industriais, etc.) [...].

Boyle<sup>6</sup> (1972 *apud* BRUMER, 1981, p. 16) afirma que “a concentração, em sua forma mais simples, representa um método de descrição pelo qual  $n$  empresas controlam  $x$  por cento das vendas, da capacidade produtiva, dos lucros, dos ativos, ou de alguma outra variável de uma determinada indústria.”. Segundo Resende e Boff (2013), as medidas de concentração são importantes para indicar preliminarmente os setores em que o poder de mercado<sup>7</sup> das empresas é mais significativo, fornecendo um indicador sintético da concorrência existente em um determinado mercado. Assim, quando mais concentrado for um mercado, menor será a concorrência entre as empresas e, portanto, mais concentrado estará o poder de mercado da indústria.

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:

- a) crescimento interno das empresas existentes no setor;
- b) fusões e outras formas de concentração de diferentes empresas que passam a ser de mesma propriedade;
- c) diminuição do tamanho do mercado para determinado produto ou serviço, quando as firmas maiores estão mais aptas para sobreviver do que as menores;
- d) 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:

- a) a entrada de novas firmas no setor que introduzem nova capacidade produtiva no mercado;

---

<sup>6</sup> BOYLE, Stanley B. Industrial organization, an empirical approach. New York, Holt, Rinehardt and Wiston, 1972.

<sup>7</sup> Resende e Boff (2013) afirmam que o poder de mercado de uma empresa se manifesta pela sua capacidade de fixar e sustentar os preços de venda em níveis superiores àqueles fixados pela concorrência, sem prejudicar a sua participação no mercado (*market-share*).



- b) o crescimento do tamanho do mercado, que pode atrair novas firmas, reduzindo a concentração;
- c) 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;
- d) 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.

Kon (1994) sugere que a mensuração da concentração fornece os elementos empíricos necessários para avaliar a situação da competição de determinado mercado, assim como para as comparações intertemporais que possibilitem a análise da dinâmica de mercado do lado da oferta. De acordo com Resende (1994), os índices de concentração podem ter dois grupos de classificação quanto à sua utilização:

- a) os parciais, que fazem uso somente de parte dos dados referentes ao total das firmas em questão, como as razões de concentração;
- b) os sumários, que consideram toda a população amostral e não somente as maiores firmas, como o índice de Herfindahl e o de Entropia de Theil.

### 2.3.1 Índice de razão de concentração (CR)

Segundo Resende (1994), o índice de razão de concentração ou (*concentration ratios*) é medido a partir da ordenação decrescente da variável estudada. Assim, deve-se considerar a participação das maiores firmas do total da indústria, ou seja, a razão das  $m$  maiores firmas de um mercado com  $n$  firmas. Este índice é definido 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. Usualmente são consideradas as quatro ou oito maiores firmas (CR4 e CR8, respectivamente) de forma a analisar o *market-share* das quatro e oito maiores firmas do setor. O índice de razão de concentração pode ser classificado de acordo com os diferentes graus de concentração como é apresentado na Tabela 1:

**Tabela 1 – Padrões de concentração na indústria através do CR**

Percentual de mercado das 4 maiores empresas	Percentual de mercado das 8 maiores empresas	Grau de concentração
75% ou mais	90% ou mais	Muito Elevado
65% - 75%	85% - 90%	Elevado
50% - 65%	70% - 85%	Moderadamente elevado
35% - 50%	45% - 70%	Moderadamente baixo
35% ou menos	45% ou menos	Baixo

Fonte: Adaptado de Bain (1968).

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 utilização de medidas sumárias contorna tais dificuldades. A seguir são apresentados dois índices alternativos que complementam a análise sobre concentração.

### 2.3.2 Índice de Hirschman-Herfindahl (H)

De acordo com Resende (1994) este índice é definido por:

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

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, estaremos 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 – pulverização do mercado (RESENDE, 1994). Uma das vantagens em se utilizar o índice de Herfindahl é que, por ser 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 citada por Resende (1994) é o fato de que o índice de Herfindahl capta as fusões entre as empresas em termos do aumento de seu valor, quando consideramos somadas as participações de mercado das duas firmas pós-fusão.

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. Este autor indica duas correções para este índice:

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:

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

Deste modo, temos que os limites inferior e superior de  $H''$  são 0 e 1, respectivamente, e portanto, independentes de  $n$ , de tal sorte que podemos considerar  $H''$  como sendo a medida mais apropriada para comparações intertemporais (RESENDE, 1994).

Conforme é destacado por 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. Estas trabalham com o índice H calculado a partir das participações de mercado medidas com base em 100 (percentuais) e não com base de 1 (razões decimais). Desde modo, o índice pode variar entre zero (no caso de um mercado atomizado) e 10.000 (no caso de um monopólio puro).

De acordo com a classificação do *Horizontal Merger Guidelines*, de 2010, são propostas três faixas para balizar a análise nos processos de fusão, considerando-se os valores potenciais do índice H após a fusão entre duas empresas, conforme apresentado na Tabela 2:

**Tabela 2 – Classificação dos mercados segundo o *Horizontal Merger Guidelines***

<b>Índice H</b>	<b>Grau de concentração</b>
Abaixo de 1500	Mercado não-concentrado
Entre 1500 e 2500	Mercado moderadamente concentrado
Acima de 2500	Mercado altamente concentrado

Fonte: Elaboração própria a partir de United States e Federal Trade Commission (2010).

Nesse sentido, ao utilizar o índice H, as agências antitruste consideram tanto o valor pós-fusão do índice H quanto o aumento<sup>8</sup> 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 os efeitos potencialmente nocivos do aumento da concentração

### 2.3.3 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 é igual a zero, ou seja, a incerteza é mínima. Por outro lado, quando todas as firmas têm igual participação de mercado, ou seja, concentração mínima, a entropia é máxima e seu valor será igual à  $\ln n$ .

Considerando-se  $p_i$  como a parcela de mercado da  $i$ -ésima firma, a entropia representaria o valor esperado do conteúdo informacional de uma mensagem que afirmasse que, tendo sido vendido um certo montante pela indústria em questão a um consumidor qualquer, a venda foi efetuada pela  $i$ -ésima firma. Desta forma, quanto maior a parcela de mercado da firma, menor o 'grau de surpresa' trazido pela mensagem, e vice-versa. (BRAGA; MOSCOLO, 1982, p. 414).

<sup>8</sup> Segundo a classificação do *Horizontal Merger Guidelines*, de 2010, fusões envolvendo um aumento no índice H de menos do que 100 pontos, provavelmente não provocarão efeitos competitivos e comumente não necessitam de análises adicionais. Por outro lado, transações que aumentam o índice H em mais de 200 pontos em mercados altamente concentrados, são presumidos susceptíveis de aumentar o poder de mercado de acordo com as orientações das concentrações horizontais emitidas pelo Departamento de Justiça americano e pela Comissão Federal do Comércio.

Trata-se, portanto, da informação prestada pela “empresa média”. Quanto maior for esta menor será o grau de surpresa associado à mensagem e menor o índice de entropia; conseqüentemente, maior será a concentração na indústria (RESENDE; BOFF, 2013).

Neste capítulo foi abordado o Paradigma Estrutura, Conduta e Desempenho que se preocupa em analisar a inserção das empresas em determinado mercado, explicando as diferenças de desempenho das empresas a partir da adoção de distintas condutas. Essas condutas são motivadas, principalmente, pela estrutura de mercado no qual estão inseridas as empresas. As medidas de concentração que foram apresentadas neste capítulo 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. Os índices de concentração apresentados têm cada um suas peculiaridades, devendo ser tratados como complementares na análise da concentração de mercado. É importante, contudo, que a escolha dos índices reflita a situação real de concorrência do setor.

### 3 COMÉRCIO VAREJISTA DE SUPERMERCADOS

Neste capítulo apresenta-se a história e a evolução do varejo supermercadista no Brasil. Esta exposição contribuirá para um maior entendimento sobre a importância e o funcionamento deste setor na economia brasileira, assim como permitirá identificar os principais aspectos econômicos para a análise deste setor. Primeiramente, na primeira seção, será exposta uma breve exposição sobre o varejo, setor no qual está inserido o segmento de supermercados. Na seção seguinte, será apresentado o processo histórico do segmento supermercadista, desde sua introdução até os dias atuais. Por fim, será exposto um pequeno histórico das fusões e aquisições das três maiores redes de supermercados do País.

#### 3.1 VAREJO NO BRASIL

O comércio varejista vem assumindo um papel de grande importância no panorama empresarial da economia brasileira. Na última década do século XX, foi identificada uma significativa transformação no varejo brasileiro. Grandes empresas varejistas globais como Carrefour, Walmart, Sonae, Casino, Grupo Pão de Açúcar, vêm ampliando suas participações no mercado brasileiro, trazendo novas técnicas de gestão, acirrando a concorrência no mercado doméstico e promovendo um rápido processo evolutivo e de “seleção natural” no setor de varejo (PARENTE, 2000).

Ao longo das últimas décadas, os grupos varejistas vêm atravessando um intenso processo de transformação e expansão. O ritmo de globalização se tornou muito intenso no varejo brasileiro nos últimos anos, fazendo com que grupos empresariais estrangeiros aportassem no Brasil, com atividades próprias ou em associação com grupos brasileiros. A chegada dos grupos estrangeiros, com vultosos recursos para investir, acelerou o processo de consolidação do varejo brasileiro. Senhoras (2003), afirma que o varejo é uma importante faceta da sociedade moderna, que teve início de forma modesta e secular com a venda de artigos nas ruas das cidades e que logo após passou aos armazéns e empórios que vendiam produtos não duráveis, e alguns artigos duráveis para complementar seu portfólio. No início da década de 60, a maioria dos formatos atuais de loja não existia. Não se encontravam *shopping centers*, hipermercados, lojas de conveniência, tampouco empresas globalizadas como Walmart, Carrefour, e C&A.

De acordo com Varotto (2006), o processo histórico do varejo no Brasil acompanha os principais momentos da formação econômica e social do País. Baseado inicialmente na oferta de itens básicos de subsistência, o comércio varejista foi se modificando e se sofisticando até chegar aos modelos de grandes hipermercados e *shopping-centers*. Por volta da metade de 1940, o varejo de alimentos brasileiro ainda era formado basicamente por armazéns, empórios, mercearias, além dos açougues e vendedores ambulantes de verduras, batatas, peixes, etc. “As mercearias cresceram, criando-se grandes casas de autosserviço, grandes cadeias de supermercados com reposição automática de mercadorias, e enorme diversificação [...]” (SENHORAS, 2003, p.2) O comércio varejista, conforme destaca Senhoras (2003), é um dos setores da economia brasileira em que a modernização foi mais significativa nas últimas décadas. A característica mais marcante deste processo foi a crescente concentração em grandes redes de supermercados e hipermercados.

### 3.2 VAREJO E ATACADO

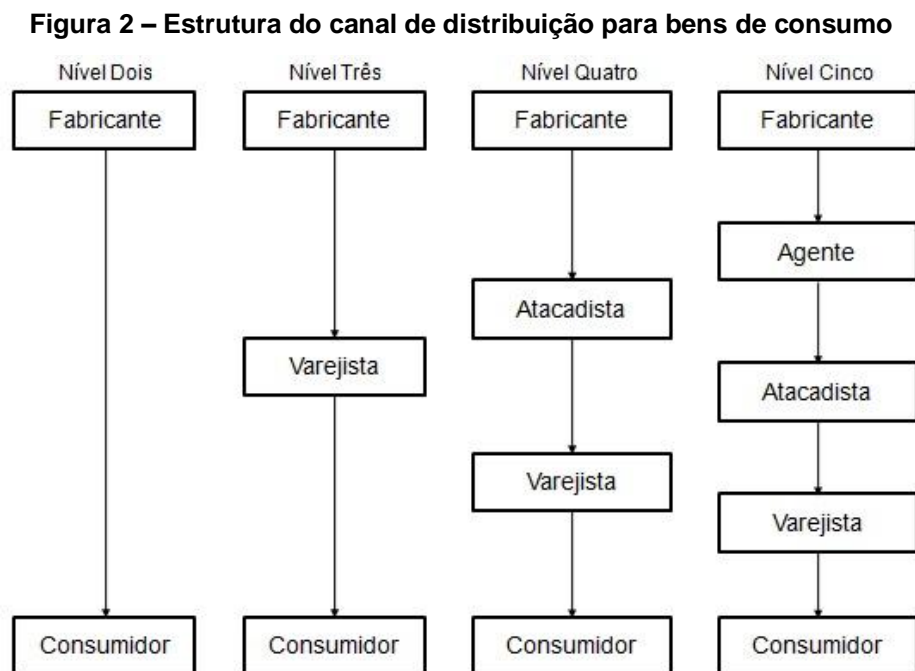
É importante, primeiramente, ressaltar a distinção entre vendas varejistas e atacadistas, visto que esta segmentação é de fundamental importância para o estudo que se propõe este trabalho. Segundo Kotler e Armstrong (2008), o varejo engloba todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente ao consumidor final para seu uso pessoal, e não organizacional. De acordo com esses autores, qualquer organização – seja ela fabricante, atacadista ou varejista – que venda seus produtos diretamente para o consumidor final, está praticando atividade de varejo.

Kotler e Armstrong (2008) definem atacado como sendo as atividades envolvidas na venda de bens e serviços para aqueles que compram para revenda ou para uso comercial e não para o consumidor final. Deste modo, os atacadistas compram dos produtores ou fabricantes e vendem para varejistas, consumidores organizacionais ou outros atacadistas. Segundo Parente (2000), o varejista difere do atacadista, visto que este último consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou ainda como insumo para suas atividades empresariais.



O varejista faz parte do sistema de distribuição entre o produtor e o consumidor, desempenhando um papel de intermediário entre estes. Embora exerça função de intermediário, assume um papel de fundamental importância na identificação das necessidades do consumidor e na definição do que deve ser produzido para atender às expectativas do mercado (PARENTE, 2000). A figura do varejista, deste modo, representa o elo mais importante no canal de distribuição, dado que os fabricantes ou atacadistas não teriam condições suficientes para transacionar com todos aqueles que desejam comprar os seus produtos. O varejo conecta o produtor ao cliente (QUEVEDO, 2011).

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), as empresas podem projetar seus canais de distribuição para disponibilizar produtos e serviços aos seus clientes de diferentes formas. Cada faixa de intermediários que participam de algum trabalho para aproximar o produto do comprador final representa um nível de canal. Desta forma, o número de níveis intermediários indica a extensão de um canal. Segundo Parente (2000), entre o fabricante e o consumidor existem estruturas com diferentes níveis de intermediários. A figura 2 apresenta um esquema para classificar a estrutura e os níveis do canal de distribuição do varejo para bens de consumo.



Fonte: Adaptado de Parente (2000).

Em uma estrutura de nível dois, também chamado *de marketing* direto, não há nenhum nível intermediário no fluxo de produtos, ou seja, a empresa vende

diretamente aos consumidores, como é o caso das vendas diretas. Na estrutura de nível três há um intermediário, desempenhado pelo varejista que compra do fabricante ou produtor e vende ao consumidor final. No nível quatro, atacadistas e varejistas desempenham papel de intermediários e, no nível cinco, um quinto agente participa do canal de distribuição como é o caso dos representantes comerciais ou agentes de venda que estreitam a relação comercial entre o fabricante e o atacadista/varejista (conforme Figura 2). Segundo Parente (2000), a relação entre o fabricante e as grandes redes varejistas, como supermercados e hipermercados, costuma ser direta, sem a presença de atacadistas. Neste caso, os produtos atingem três níveis no canal de distribuição: saem da fábrica, passam pelo varejista e chegam até o consumidor final.

Os varejistas podem pertencer a duas categorias distintas: varejo com loja e varejo sem loja. No varejo com loja as transações comerciais ocorrem no espaço físico criado especialmente para receber os clientes (QUEVEDO, 2011). Conforme é destacado por Parente (2000), os varejistas com loja estão classificados em três espécies: varejo alimentar, varejo não alimentar e varejo de serviços. O varejo sem lojas ocorre em quatro tipos principais: *marketing* direto (mala direta, e-mail, telefone, Televisão) vendas diretas (catálogos, reuniões em casa ou trabalho, venda de porta em porta), máquinas de venda automática (máquinas que vendem refrigerantes e *snacks*) e varejo virtual (lojas virtuais). Kotler e Armstrong (2008) argumentam que embora a maior parte do varejo seja feita através de lojas, nos últimos anos o varejo sem lojas tem crescido muito mais rápido que o varejo com lojas.

### 3.3 TIPOS DE VAREJISTAS

Neste trabalho, o objeto de estudo é o comércio varejista de supermercados. Para uma melhor compreensão do setor de varejo, entretanto, é importante evidenciar os diferentes tipos de varejistas existentes na atualidade, assim como os serviços por eles oferecidos. As lojas de varejo apresentam-se sob diferentes formas e tamanhos, podendo ser classificadas de acordo com suas distintas características, dentre elas o volume de serviços que oferecem, a abrangência e a profundidade de suas linhas de produtos, os preços que cobram e o modo como são organizadas. Kotler e Armstrong (2008) estabelecem uma classificação para os principais tipos de varejistas. Essa classificação pode ser observada no Quadro 3.

**Quadro 3 – Tipos mais importantes de varejistas**

Tipo de Loja	Características
Lojas Especializadas	Vendem uma linha limitada de produtos específicos com amplo sortimento. Essas lojas são identificadas pelo tipo principal de produto que vendem. Exemplos: lojas de vestuário, lojas de móveis, lojas de artigos esportivos e livrarias.
Lojas de Departamentos	Lojas de grande porte que vendem diversas linhas de produtos, entre eles, roupas, utensílios domésticos, produtos para o lar, que são operadas como um departamento independente administrado por vendedores ou promotores de <i>marketing</i> especializados. Cada departamento é administrado como uma unidade estratégica do negócio. Exemplos: Sears (Americana), Neiman Marcus (Americana), Sanborns (Mexicana), Lojas Americanas (Brasileira).
Supermercados	Lojas de autosserviço relativamente grandes, que apresentam grande variedade de produtos alimentícios e não alimentícios, operando com baixas margens e alto volume. Essas lojas são projetadas para atender a todas as necessidades dos clientes em termos de alimentação, lavanderia, higiene pessoal e produtos domésticos. Exemplos: Pão de Açúcar, Zaffari, Angeloni.
Lojas de Conveniência	Lojas relativamente pequenas que vendem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade a preços um pouco mais altos. Normalmente estão localizadas próximas a áreas residenciais funcionando em horários prolongados durante a semana inteira. Exemplos: 7-Eleven (Americana), Oxxo (Mexicana), Stop-N-Go (Americana).
Lojas de Desconto	Vendem mercadorias-padrão a preços mais baixos, margens mais baixas e grande volume. Trata-se de uma versão despojada e mais eficiente da loja de departamento, que utiliza o sistema de autosserviço e é direcionada ao segmento sensível a preço. No Brasil, não temos um formato equivalente. Exemplos: Walmart, Target, Kohl's.
Superlojas	São grandes supermercados que apresentam completa linha de produtos perecíveis. Normalmente visam a atender todas as necessidades que os clientes têm de artigos alimentícios e não alimentícios de compra rotineira. Apesar de serem lojas predominantemente de alimentos, possuem uma grande linha de produtos não alimentícios, inclusive têxteis e eletrônicos. Exemplos: Hipermercado BIG, Hipermercado Bourbon, Carrefour.

Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler e Armstrong (2008) e Parente (2000).

A diversidade de produtos ofertada pelos diferentes tipos de lojas de varejo requer volumes diferentes de serviços, assim como as preferências dos clientes

pelos serviços também variam. De acordo com Kotler e Armstrong (2008) os varejistas podem oferecer três tipos de serviços:

- a) varejistas de autosserviço (*self-service*): neste modelo os próprios consumidores executam o processo de “localizar-comparar-selecionar” sem a necessidade de auxílio de vendedores. O autosserviço é geralmente utilizado por aquelas empresas que vendem produtos de conveniências, como os supermercados e hipermercados que possuem seus *check-outs* (caixas) na saída;
- b) varejistas de serviço limitado: é oferecido maior assistência à venda, uma vez que vendem maior quantidade de bens de consumo, sobre os quais os clientes geralmente precisam de mais informações no momento da compra;
- c) Varejistas de serviço completo: é o caso das lojas especializadas e de departamentos, onde os vendedores geralmente são consultores especializados que dão assistência aos clientes em todas as fases da venda. Geralmente esses varejistas vendem produtos mais específicos e seus clientes preferem atendimento pessoal no momento da compra. Essa maior quantidade de serviços resulta em custos operacionais altos, que são repassados para os consumidores na forma de preços mais elevados.

O segmento que mais se destaca no setor varejista é o de supermercados que vem passando por intensas reestruturações e fusões nos últimos anos. De acordo com a classificação da Abras (Associação Brasileira de Supermercados) supermercado é um formato do varejo alimentar que se vale do sistema de autosserviço, dispõe de dois ou mais *check-outs* e de quatro áreas básicas: perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas. Tal setor é caracterizado pela presença barreiras à entrada e pela existência de significativas economias de escala.

### 3.4 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA

De acordo com Varotto (2006), o conceito de autosserviço ou *self-service* apareceu pela primeira vez na Califórnia, por volta de 1912, caracterizando o formato de alguns estabelecimentos de varejo da época. Este modelo consolidou-se nos EUA após a Grande Depressão de 1929, em função da sua grande capacidade de redução de custos-fixos, menor utilização de mão de obra e capacidade de ofertar melhores preços e maior variedade de produtos.

As primeiras formas de supermercados apareceram nos EUA com as lojas Alpha Beta Markets na Califórnia, em 1915 e Piggly Wiggly no Tennessee, em 1916. Muitos armazéns da época, que buscavam se adaptar ao período adverso resultante da crise na década de 30, passaram a adotar o modelo de autosserviço com o objetivo de reduzirem custos. Isto fica evidenciado pela ausência de luxo ou requinte presente nas instalações dos estabelecimentos (SIMÕES, 2006). Uma das características dessas lojas, segundo Simões (2006), era a grande variedade e quantidade de produtos que eram ofertados a baixos preços, e que embora proporcionassem baixas margens de lucros ou até mesmo margens negativas, geravam um alto giro nos estoques, proporcionando ganhos para o varejista.

De acordo com Simões (2006), o modelo de autosserviço fez surgir um novo paradigma dentro do comércio varejista. Por se tratar de um modelo onde os próprios consumidores escolhem diretamente os seus produtos, excluindo a figura do vendedor como intermediário da compra, os supermercados passaram a dar mais atenção aos produtos em si, buscando artifícios para que o consumidor acabasse comprando por impulso, ou seja, comprando produtos que inicialmente não estavam em seus planos. Desta forma, os varejistas conseguiram prosperar em meio ao momento de depressão que assolava a época. Segundo Rodrigues<sup>9</sup> (1993 *apud* SIMÕES, 2006, p. 33) “O desaparecimento da figura do balconista, ou do proprietário, como intermediador da transição mercantil deslocou o eixo da comunicação para a própria mercadoria”. O novo modelo foi rapidamente percebido pelo setor como fonte de potencial geração de lucros. Por este motivo, principalmente no período pós-guerra, a indústria passou a buscar a diferenciação de produtos como diferencial competitivo em detrimento da competição via preços,

---

<sup>9</sup> RODRIGUES, M. ABRAS. *40 Anos de Supermercados no Brasil*. São Paulo: ABRAS, 1993.

passando a investir em novas embalagens, design de produtos e propaganda como forma de estimular a compra do consumidor. Esta nova estratégia criou uma interdependência no setor varejista, impulsionando e consolidando os modelos de autosserviço, entre os quais estão os supermercados.

De acordo com Parente (2000) muitos setores varejistas, que tradicionalmente operavam por meio do serviço de vendedores, passaram a adotar o modelo de autosserviço pela sua eficiência e também pela redução nos custos fixos. A expansão dos supermercados vem estimulando o varejo de não-alimentos a utilizar também o autosserviço para atender seus clientes, como é o caso das lojas de departamento, lojas de conveniência e farmácias.

### **3.4.1 A história dos supermercados no Brasil**

O varejo de alimentos possui destacada importância no cenário varejista brasileiro, visto que o predomínio do setor de alimentos é justificado pelo grande peso que estes ocupam na cesta de compras dos consumidores. Na história do setor supermercadista são destacados alguns marcos históricos que modificaram o formato das operações e que 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 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. O supermercado Sirva-se possuía 11 lojas quando foi vendido e incorporado pelo Grupo Pão de Açúcar.

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 é destacado por 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 é o caso da rede Disco (Rio de Janeiro, 1956), o supermercado Real (Porto Alegre, 1958), Paes Mendonça (Salvador, 1959) e o supermercado 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). Com o advento da tecnologia e a implementação de novos sistemas de gestão e processos, o varejo alimentício no Brasil apresenta-se muito desenvolvido. As empresas que operam no mercado brasileiro vêm acompanhando as tendências mundiais, apresentando uma variedade muito ampla de modelos e formatos de lojas que são dispostas de modo a melhor atender as necessidades do mercado e as expectativas dos consumidores.

Segundo a Abras, as lojas do varejo alimentício podem ser classificadas de acordo com diferentes critérios: pela área de vendas (que compreende o espaço entre o início dos caixas até o último produto exposto), pelo número médio de itens

disponíveis para venda, pela porcentagem de vendas de produtos não-alimentícios, e pelo número de *check-outs* (caixas) e seções. De acordo com a Abras, convive na mesma indústria, desde Lojas de Conveniência (pequeno porte), que possuem uma restrita variedade de produtos, a até Hipermercados (grande porte), que além de possuírem grande diversidade de produtos convencionais ao setor, também vendem eletrônicos, eletrodomésticos, móveis, brinquedos, entre outros segmentos. Brito<sup>10</sup> (1998 *apud* PARENTE, 2000; SIMÕES 2006) apresenta uma classificação detalhada do autosserviço de alimentos, no que diz respeito ao formato das lojas, conforme é ilustrado na Tabela 3.

**Tabela 3 – Classificação do autosserviço de alimentos – formatos de lojas**

Tipo de loja	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentos	Nº de <i>check-outs</i> (caixas)	Seções
Conveniência	50-250	1000	3	1 - 2	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches.
Sortimento Limitado	200-400	700	3	2 - 4	Mercearia, hortifrúti, frios e laticínios e bazar.
Supermercado compacto	300-700	4000	3	2 - 6	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios, laticínios, bazar.
Supermercado convencional	700-2500	9000	6	7 - 20	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios, laticínios, padaria, peixaria e bazar.
Superloja <sup>1</sup>	3000-5000	14000	12	25 - 36	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios, laticínios, padaria, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos.
Hipermercado <sup>1</sup>	7000-16000	45000	30	55 - 90	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil, eletrônicos.
Loja de Depósito	4000-7000	7000	8	30-50	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos.
Clube atacadista	5000-12000	5000	35	25 - 35	Mercearia, hortifrúti, carnes e aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos.

Fonte: Elaboração própria a partir de Parente (2000) e Simões (2006).

(1) A principal diferença entre uma superloja e um hipermercado está no destaque que é dado para o segmento de não-alimentos, que nos Hipermercados possuem uma área maior e com variedade muito mais ampla.

<sup>10</sup> BRITO, Denise, *Qual é o Formato Correto de sua Loja*, São Paulo: Revista Super Hiper, n. 277, ano 24, setembro 1998.



### 3.4.2 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. Conforme é destacado pelo autor,

[...] a maior internacionalização das empresas levou ao acirramento 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 conseqüências dessa evolução são o aparecimento das megacorporações, a concentração produtiva e a elevação das escalas mínimas de produção em diversos setores. (SENHORAS, 2003, p.2).

Santos e Gimenez<sup>11</sup> (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 ocorre 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

---

<sup>11</sup> 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.

econômica e política no Brasil, com o controle da inflação, mudanças na política cambial e melhorias no nível de renda da população, que era prejudicada pelas perdas de renda advindas do processo inflacionário.

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.

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). No Quadro 4 é apresentado o histórico das principais fusões e aquisições do Grupo no Brasil.

**Quadro 4 – Principais fusões aquisições do Grupo Pão de Açúcar no Brasil**

<b>Ano</b>	<b>Operação</b>
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)

**(continua)**

(continuação)

Ano	Operação
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).

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.

Conforme é destacado por 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, condição que manteve por uma década. Todavia, a partir da segunda metade da década de 90 esta estratégia se mostrou limitada para sua expansão.

Com o 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. Além disso, muitas das redes adquiridas dispunham também de alguns hipermercados. Atualmente o Carrefour é a segunda maior rede supermercadista do Brasil. O Quadro 5 apresenta as fusões e aquisições do Grupo Carrefour no Brasil.

**Quadro 5 – Principais fusões e aquisições do Grupo Carrefour no Brasil**

<b>Ano</b>	<b>Operação</b>
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 Santos 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 Carrefour no Brasil. É uma espécie de versão compacta dos hipermercados Carrefour.

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 6 são apresentadas as fusões e aquisições do Wal-Mart no Brasil desde sua chegada ao País.

**Quadro 6 – Principais fusões e aquisições do Walmart no Brasil**

<b>Ano</b>	<b>Operação</b>
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).

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. Conforme se observa no Quadro 6, os três grupos operam atualmente com diferentes bandeiras no Brasil.

**Quadro 7 – Bandeiras dos três maiores grupos supermercadistas no Brasil**

<b>Rede de Supermercados</b>	<b>Bandeiras</b>
Grupo Pão de Açúcar	Pão de Açúcar, Pão de Açúcar Delivery, Extra, Assaí, Casas Bahia, Pontofrio, Barateiro.com.
Grupo Carrefour	Carrefour, Carrefour Bairro, Atacadão, rede Minipreço Dia%
Walmart Brasil	Bompreço, Mercadorama, Nacional, Wal-Mart Supercenter, TodoDia, Hiper bompreço, Hipermercados Big, Maxxi Atacado, Sam's Club

Fonte: Elaboração própria a partir de Grupo Pão de Açúcar (c2014), Grupo Carrefour (c2010) e Walmart (c2011).

Neste capítulo foi abordado um breve histórico do varejo, setor no qual está inserido o segmento supermercadista. Além da sua evolução, foram expostas as suas principais características, as diferenças em relação ao atacado, bem como os principais tipos de varejistas existentes na atualidade. Esta exposição permitiu compreender o processo de transformação e expansão pelo qual passou o comércio

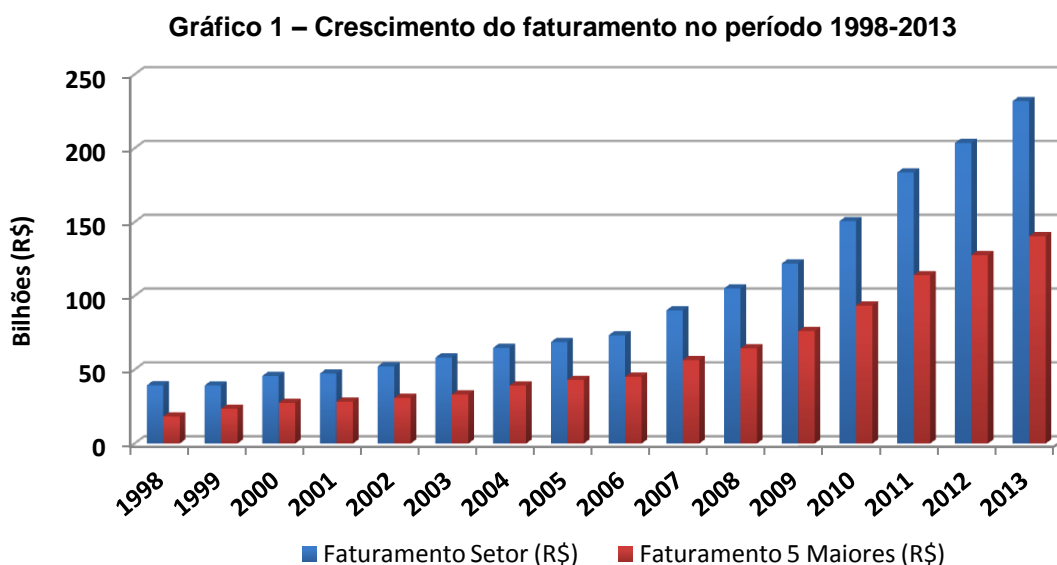
varejista, impulsionado, principalmente, pelo intenso ritmo de globalização dos mercados.

Em seguida, também foi apresentado um histórico da evolução do varejo supermercadista, desde sua implementação, nos Estados Unidos, à sua configuração atual, assim como a difusão do modelo de autosserviço que fez surgir um novo paradigma no setor varejista devido aos seus benefícios. Por fim, foi exposto um breve histórico das três maiores redes de supermercados do País, quais sejam: Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart dando enfoque às principais aquisições de cada empresa, que contribuíram para os seus processos de expansão e consolidação no mercado brasileiro e, conseqüentemente, para o aumento da concentração do setor.

#### 4 ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA BRASILEIRO

De acordo com o arcabouço teórico examinado no segundo capítulo, e com o breve histórico apresentado do setor supermercadista, o presente capítulo 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, bem como realizar uma caracterização da estrutura de mercado do setor. 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. Por fim, é realizada uma breve exposição sobre o panorama atual do varejo supermercadista brasileiro.

Para um melhor entendimento do mercado estudado bem como da sua dinâmica, faz-se necessário analisar a evolução do poder de mercado das principais empresas do setor, e de que forma este se modificou ao longo do período de estudo. Essa comparação intertemporal permitirá avaliar a situação de competição do setor tal como a sua concentração. Conforme o Gráfico 1 é possível observar que o faturamento bruto das cinco maiores empresas acompanhou a trajetória de crescimento do faturamento total do setor durante o período analisado. Nesse sentido, verifica-se uma expressiva representatividade que essas empresas têm sobre o setor.



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

A expansão e o crescimento interno dos grandes grupos supermercadistas, resultado tanto do aumento dos seus faturamentos quanto de suas participações no mercado nacional, provocou uma mudança estrutural do mercado. Tal mudança teve reflexo na competição – em razão de alterações no poder de mercado entre as firmas – e na concentração do setor. Esse processo será analisado neste capítulo.

#### 4.1 METODOLOGIA E FONTE DE DADOS

Esta seção tem por objetivo descrever a origem dos dados utilizados e como estes foram empregados no presente trabalho, 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 realizada uma análise 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 setor. 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 analisado, foi utilizado também o índice de Herfindahl ajustado (H'), que, conforme destacado por Resende (1994), é mais apropriado para comparações intertemporais, dado que há variação do número de firmas no período analisado. Este ajuste do índice corrobora para uma análise mais consistente da concentração do setor supermercadista brasileiro.

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 e dos índices de concentração é o faturamento bruto.

Os cálculos que constam neste capítulo foram realizados considerando-se a participação individual de cada uma das empresas do *Ranking* Abras de cada ano



do período analisado. No entanto, para fins de apresentação, as tabelas do Apêndice A apresentam somente as 100 maiores empresas de cada ano, e o restante delas, foi incluído em “demais”. Nessas tabelas foram apresentados, além do faturamento bruto, a classificação da empresa no ano de análise, a sua participação no mercado e também o Estado onde está sediada. 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. A análise realizada neste capítulo também tornará possível avaliar, com base nas estruturas de mercado abordadas no segundo capítulo, em qual estrutura se encontra o setor supermercadista brasileiro. Deste modo, será possível confirmar ou rejeitar a hipótese de que o setor se configura como um oligopólio.

O cálculo dos índices de concentração utiliza os dados da Associação brasileira de supermercados (Abras) que, através da revista SuperHiper, divulga o *Ranking* das empresas do setor. Nesse *Ranking* as empresas são classificadas com base no faturamento bruto anual e, além disso, são apresentados indicadores referentes ao índice nacional de vendas, ao número de *check-outs*, à área de vendas, ao número de lojas, número de funcionários, entre outros dados 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. Deste modo, os cálculos realizados neste capítulo consideram a totalidade das empresas que compõe o setor supermercadista brasileiro.

#### 4.3 CÁLCULO E ANÁLISE DOS ÍNDICES DE CONCENTRAÇÃO

Com base nos dados sobre faturamento bruto e participação individual de cada firma apresentados nas tabelas do apêndice A, a Tabela 4 apresenta os resultados dos índices de concentração para cada ano do período analisado, bem com o número de empresas utilizados no cálculo.

Tabela 4 – 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

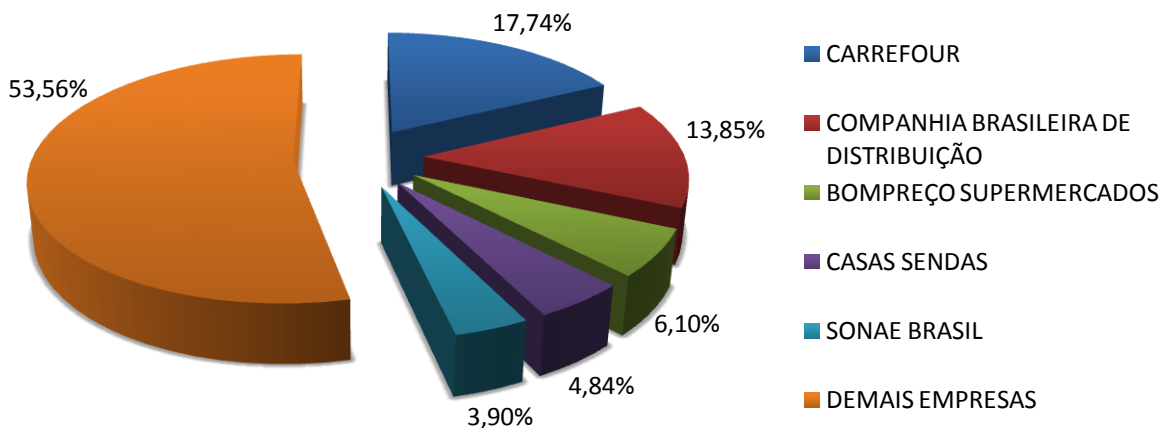
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (1998-2013).

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 no Gráfico 2 e no Gráfico 3, é possível afirmar que o poder de mercado das cinco maiores empresas alterou-se significativamente de 1998 – em que o CR5 foi de 0,4644 – para 2013 – em que o CR5 foi de 0,6055. Neste período, houve um crescimento de 30,37% na participação das cinco maiores empresas. Por sua vez, o índice de razão de concentração para as dez maiores empresas do setor (CR10) subiu de 0,5594 em 1998, para 0,6665 em 2013, o que representou um crescimento de 19,14%.

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), Bompreço, Sendas e Sonae. Já em 2013, o setor é liderado pelo Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Walmart, Cencosud<sup>12</sup> e Zaffari. É importante destacar que a rede Bompreço foi adquirida pela empresa americana Walmart – terceira maior varejista em 2013 –, 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. O Gráfico 2 e o Gráfico 3 permitem a comparação do *market-share* das cinco maiores empresas de 1998 e de 2013, bem como a mudança que houve no *Ranking*.

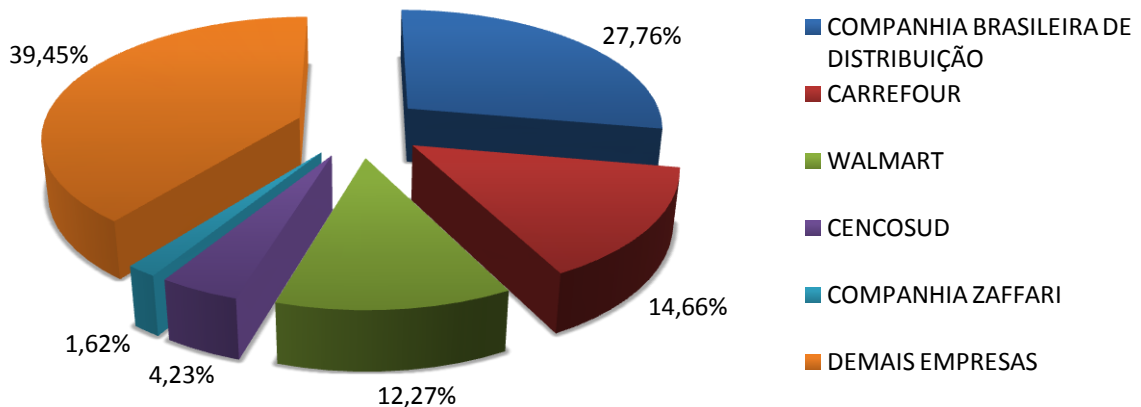
**Gráfico 2 – Distribuição da participação das 5 maiores empresas em 1998**



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

<sup>12</sup> 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).

**Gráfico 3 – Distribuição da participação das 5 maiores empresas em 2013**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 16, Apêndice A.

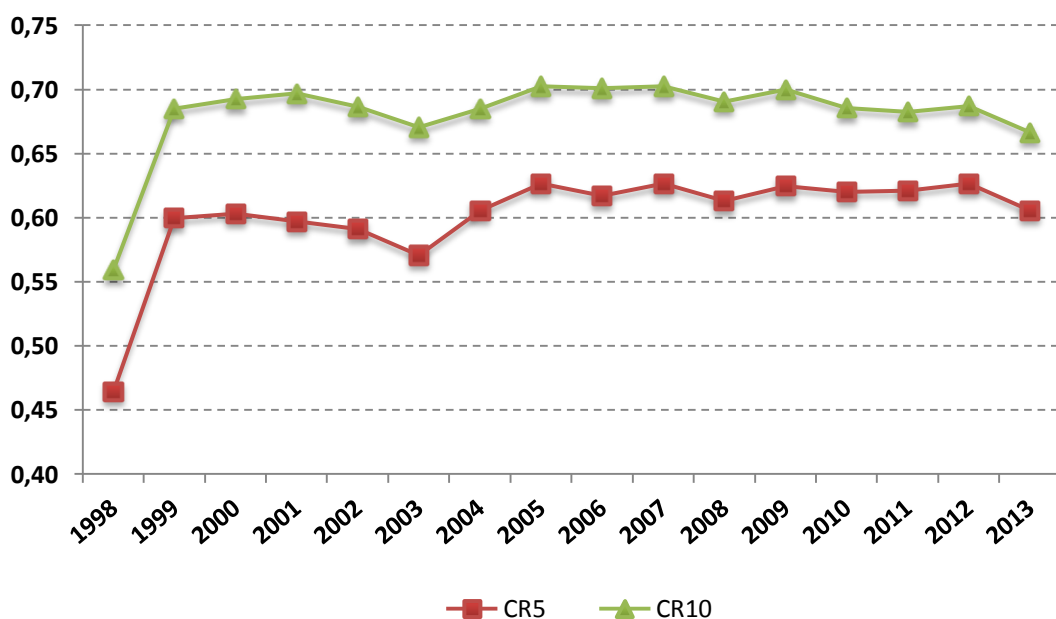
Pelos Gráficos é possível perceber, com base no índice de razão de concentração para as cinco maiores empresas (CR5), que houve uma forte concentração no setor supermercadista no período de análise, dado que o poder de mercado das cinco maiores empresas em 1998 era de 46,4%, subindo para 60,5% em 2013. 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. Nesse sentido, houve um aumento de poder de mercado das cinco maiores empresas do *Ranking* e, conseqüentemente, uma redução da participação de mercado das demais empresas do setor. A expansão dessas grandes redes, resultado da construção de novas unidades, do grande movimento de aquisições e incorporações de redes menores, bem como das associações com grupos estrangeiros, impulsionou o crescimento de suas participações no mercado nacional. Destarte, as pequenas e médias empresas atuantes no setor perderam força competitiva frente à expansão das grandes concorrentes do mercado.

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 verifica-se principalmente entre os anos de 1998 e 1999, período no qual a elevação do valor dos índices foi mais expressiva. O principal motivo que explica este fato deve-se ao grande número de aquisições ocorridas no ano de 1998 por parte das duas maiores empresas do mercado daquele ano, quais sejam, o Grupo Carrefour e o Grupo Pão de Açúcar.

De acordo com o Gráfico 4, há 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 supermercados adquiridos 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 supermercadista.

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 4 apresenta a evolução dos índices CR5 e CR10 ao longo dos quinze anos do período de análise.

**Gráfico 4 – Evolução dos índices de concentração CR5 e CR10 (1998-2013)**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 4.

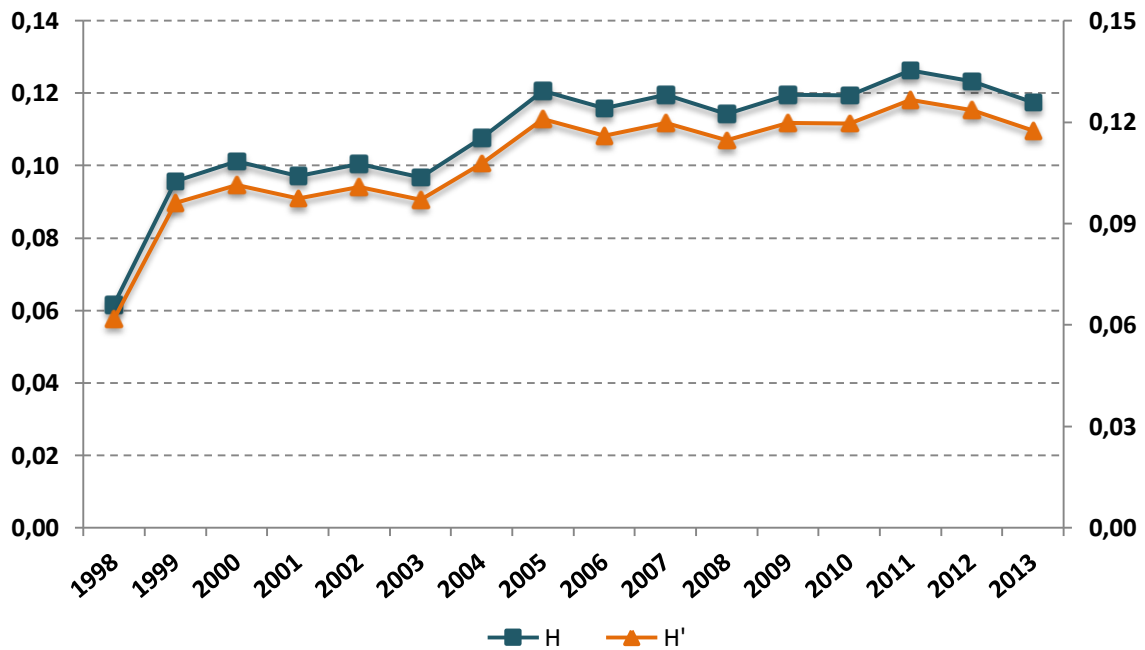
A partir da análise dos índices de razão de concentração CR5 e CR10, bem como da definição de Bain (1968) sobre os padrões de concentração em indústrias em geral, como abordado no segundo capítulo, é possível concluir que o varejo supermercadista brasileiro é caracterizado como um mercado de concentração moderadamente elevada, visto que as cinco maiores empresas do setor controlam aproximadamente 60% do total do mercado, ou seja, possuem dominância de 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 Hirschman-Herfindahl (H), por ser uma medida sumária, leva em consideração todas as empresas do setor e não somente as maiores como é o caso da razão de concentração. Deste modo, através do índice H é possível ter uma medida mais consistente da concentração. Conforme ilustrado no Gráfico 5, é possível 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 representa um aumento de 90,42% no seu valor.

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 4). Essas empresas respondem sozinhas, por aproximadamente 60% e 70% do faturamento total do setor. É possível perceber através do Gráfico 5 que o aumento da concentração – como já indicado pelos índices CR5 e CR10 – 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.

Gráfico 5 – Evolução dos índices de concentração H e H' (1998-2013)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 4.

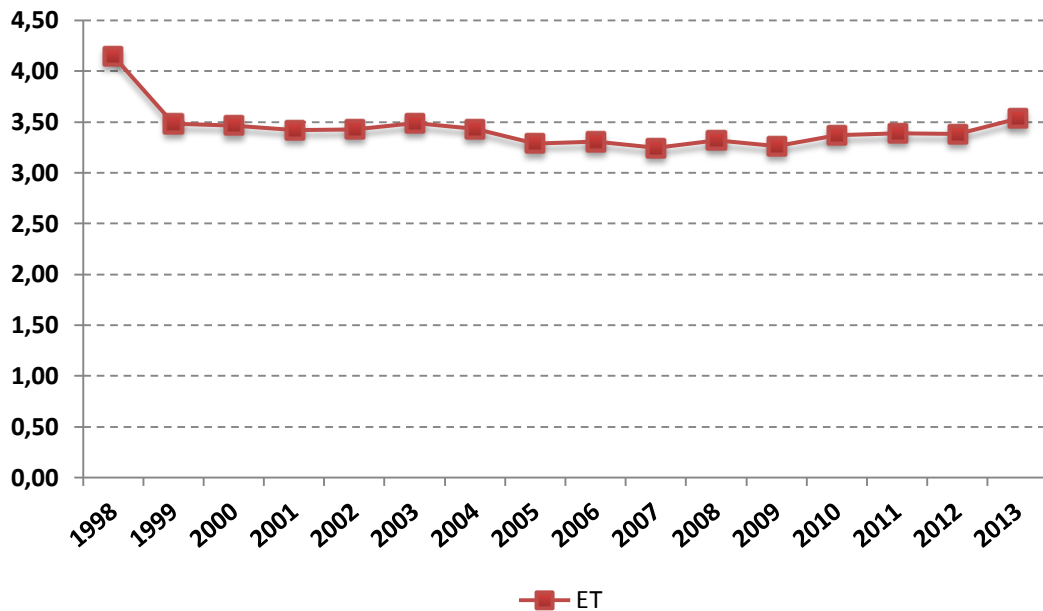
Entre o ano de 1998 e 1999, verificou-se um crescimento muito acentuado do índice H. Especificamente para este período, o valor do índice era de 0,0617 em 1998 e passou para 0,0958 em 1999 (conforme Gráfico 5), ou seja, um crescimento de 55,24%. Com reflexo, neste mesmo período foi percebido um aumento da participação das cinco maiores empresas do *Ranking*, cuja participação que era de 46,44% em 1998, atingiu 60% em 1999. Do mesmo modo, a participação das dez maiores empresas em relação ao total do mercado subiu cerca de 12 pontos percentuais (p.p.), crescendo de 56% para 68,2% no período entre 1998 e 1999, indicando, mais uma vez, uma tendência de aumento de 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.

Como o índice H atribui maior peso às parcelas de mercado relativamente maiores, dado que a participação de cada empresa é elevada ao quadrado, o aumento da participação dessas empresas resultou em um aumento no valor do índice, como indicado no Gráfico 5. 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. Como foi exposto no

segundo capítulo, a saída de firmas de um determinado mercado é um fator favorável ao aumento da concentração.

A partir de 1998 até o ano de 2000, houve um crescimento significativo dos índices CR5 e CR10 bem como do índice H e do H'. De acordo com o Gráfico 6, neste período verificou-se também uma queda do índice ET que, conforme destacado por Resende (1994), varia inversamente com a concentração, de modo que uma queda no seu valor corresponde a um aumento da concentração de mercado.

**Gráfico 6 – Evolução do índice de concentração ET (1998-2013)**



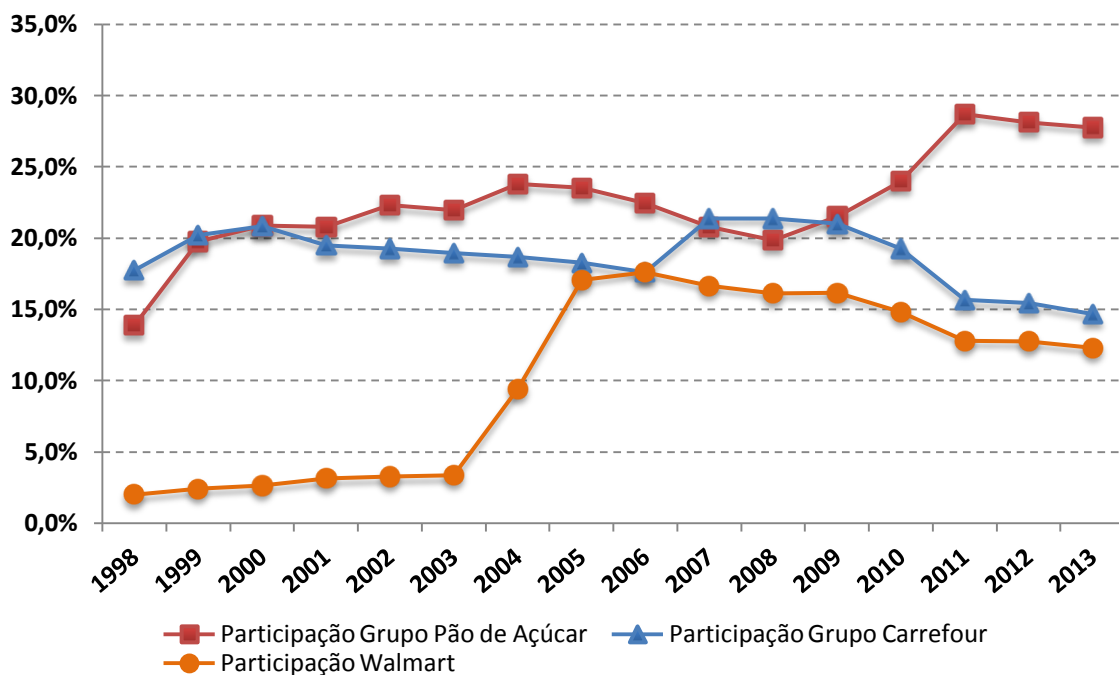
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 4.

Esse aumento no valor dos índices pode ser explicado, em primeiro lugar, pelo grande número de aquisições ocorridas no ano de 1998, principalmente pelo Grupo Carrefour, conforme já mencionado e, em segundo lugar, pelo aumento da participação de mercado do Grupo Pão de Açúcar. Ademais, em 2000, o Grupo pão de Açúcar sobe uma posição no *Ranking* em relação ao ano de 1999, passando do segundo para o primeiro lugar no Brasil. Seu faturamento passou de R\$ 7,76 bilhões em 1999 para R\$ 9,55 bilhões em 2000, o que representou um crescimento de 23% em termos de faturamento bruto. Com efeito, sua participação no mercado – que era de 19,7% em 1999 –, subiu cerca de um ponto percentual, atingindo 20,8% em 2000.



Atenta-se para este fato, a aquisição pelo Grupo Pão de Açúcar, em 1999, da rede Peralta de supermercados que somava 26 supermercados e um hipermercado. Associado a isso, no mesmo ano, o Grupo Pão de Açúcar associou-se ao Grupo francês Casino adquirindo 24,5% do controle. Ademais, em 1999, o Grupo Carrefour continuou o seu processo de expansão com a aquisição de dezenas de supermercados no Brasil, entre eles 16 supermercados da rede Planaltão (no centro-oeste do país) e do hipermercado Hiper-Manaus. Neste ano, também adquiriu outras redes regionais, como a Unibrás alimentos, com 14 supermercados, a rede Rainha, com 15 lojas no Rio de Janeiro, rede Continente, Dallas, Roncetti, Mineirão, entre outras. Deste modo, esses eventos contribuíram para o aumento das suas participações no mercado nacional e, com reflexo, para o aumento da concentração do varejo supermercadista. A evolução das participações de mercado do Grupo Pão de Açúcar, do Grupo Carrefour e do Walmart é apresentada no Gráfico 7.

**Gráfico 7 – 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).

É possível observar através do Gráfico 7 que no ano de 2011 a participação de mercado do Grupo Pão de Açúcar atinge o valor mais alto da série (28,7%) após três anos consecutivos de crescimento. Conseqüentemente, 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 e fechando o ano de 2011 com 12,8%. 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, conforme foi demonstrado pelo índice H.

Entre 2000 e 2001 houve uma pequena queda do índice CR5. Verificou-se também uma queda nos valores do índice H e do H'. Esse fato pode ser explicado por uma redução de um ponto percentual (p.p.) na participação das cinco maiores empresas em 2001, o que se refletiu na redução dos valores dos índices de concentração, indicando uma pequena descontração no mercado neste ano.

Entre 2001 e 2003, houve uma redução do índice CR5 e CR10 o que não foi verificado no índice H e H'. Neste período o índice de entropia permaneceu quase constante. Essas diferenças entre os índices podem ser explicadas pelo fato de o índice H, conforme visto no segundo capítulo, captar as fusões ocorridas entre as firmas, o que não ocorre no índice de razão de concentração nem com o de entropia. Entre 2001 e 2002 verificou-se um pequeno aumento nos valores do índice H e H' que pode ser explicado pela aquisição ocorrida em 2001 de 26 lojas da rede de supermercados ABC pelo Grupo Pão de Açúcar.

O período entre 2003 e 2005 é caracterizado por outro expressivo aumento de concentração no setor supermercadista, em que se verificou um aumento nos valores dos índices CR5, CR10, H e H' e uma queda no índice de entropia ET, indicando que houve um aumento da concentração no setor. 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, ou seja, um crescimento de 29,5% em dois anos. Ademais, no ano de 2004 o Walmart sobe três posições no *Ranking*, passado da sexta posição em 2003, para a terceira posição em 2004. Esse fato se deve à aquisição, em 2004, da rede de supermercados Bompreço, no nordeste, que somava 118 lojas entre supermercados

e hipermercados. Com esta aquisição a participação do Walmart no setor subiu de 3,3% em 2003 para 9,4% em 2004.

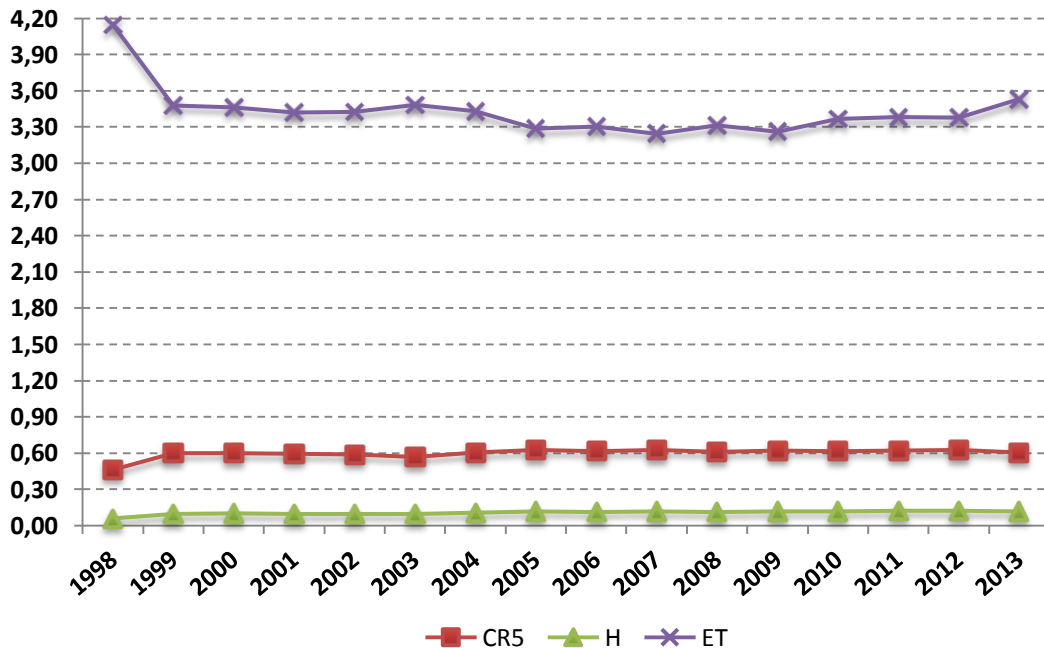
Entre o ano de 2004 e 2005 a parcela de mercado do Walmart cresce de 9,4% para 17,0% (conforme o Gráfico 7), ou seja, um crescimento de 81,2%, representando o maior crescimento do setor neste ano. O seu faturamento é quase duplicado, subindo de 6,1 bilhões em 2004 para 11,7 bilhões em 2005. Esse fato pode ser explicado pela aquisição pelo Walmart das operações do Grupo Sonae, com 140 supermercados e que estava presente no Brasil pelas bandeiras BIG, Nacional, Mercadorma e Maxxi Atacado.

Com efeito, todos os índices de concentração neste período apresentaram aumento. O índice CR5 apresentou um crescimento de 3,5%, subindo de 0,6054 para 0,6266. O índice CR 10, por sua vez, teve um aumento de 2,56%, passando de 0,6848 em 2004, para 0,7023 em 2005. O índice H e o H' também apresentaram aumento. O primeiro cresceu de 0,1077 em 2004 para 0,12 em 2005 e o segundo de 0,1079 para 0,1209. O índice de entropia neste período apresentou uma queda, passando de 3,432 em 2004, para 3,2881 em 2005, o que representa um aumento da concentração.

Deste modo, entre o ano de 2003 e 2005 o Walmart teve um crescimento de 505% no seu faturamento, que passou de 1,94 bilhões em 2003 para 11,7 bilhões em 2005. Com efeito, sua participação no setor cresceu para 17% em comparação a 2003, quando detinha apenas 3,3%. É possível observar o significativo crescimento da participação de mercado do Walmart entre 2003 e 2005 (Gráfico 7). Neste período, houve um crescimento expressivo do índice de H que passou de 0,0968 para 0,1207, ou seja, um crescimento de aproximadamente 25%.

No período entre 2005 e 2006 verificou-se uma nova queda nos valores dos índices CR5 e H bem como um aumento no valor do índice de entropia de Theil. Esse fato pode ser explicado pela redução de um ponto percentual na participação das cinco maiores empresas supermercadistas do *Ranking*, que em 2005 detinham 62,66% do mercado, e em 2006 esse número caiu para 61,72%. Este movimento pode ser verificado no Gráfico 8, que apresenta a comparação entre os índices de concentração.

Gráfico 8 – Evolução dos índices de concentração CR5, H e ET (1998-2013)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 4.

A estrutura do varejo supermercadista no Brasil é constituída por um número significativo de empresas. No entanto, o poder de mercado está concentrado nas mãos das cinco maiores redes. Deste modo, pode-se inferir que o setor supermercadista brasileiro é configurado como um oligopólio. Conforme abordado no segundo capítulo, os oligopólios podem ser classificados em quatro tipos, quais sejam: concentrado, diferenciado, diferenciado-concentrado (misto) e competitivo.

As vantagens competitivas alcançadas pelas grandes redes do setor supermercadista advêm principalmente da eficiência<sup>13</sup> em suas operações e das economias de diferenciação, ou seja, da diferenciação dos serviços oferecidos por cada empresa. Tratando-se de um setor multiproduto, como o supermercadista, a noção de diferenciação de produto está relacionada à reputação da empresa, o que em grande medida é reflexo do seu tamanho e da sua capacidade de despender com propaganda (CONCHA-AMIM; AGUIAR, 2006). Ainda que os produtos sejam similares, ou até mesmo iguais, as empresas supermercadistas buscam a diferenciação através dos serviços oferecidos, das marcas próprias, da diversidade de produtos, das formas de pagamento e das suas instalações. Além disso, os

<sup>13</sup> A gestão da cadeia de suprimentos permite às empresas supermercadistas maior controle e agilidade em seus processos operacionais, reduzindo o seu nível de estoques assim como os custos de armazenamento e transporte. Tornar a logística e a gestão de suprimentos mais eficiente significa diminuir os custos e aumentar a lucratividade da empresa.

esforços competitivos das empresas estão centrados em campanhas publicitárias e de marketing para comercialização dos produtos, com o objetivo de fidelização dos clientes à sua marca. Nesse sentido, as estratégias de concorrência das empresas estão baseadas na constante inovação dos produtos através de novos modelos, marcas, qualidade e preço, tendo em vista diferentes perfis de consumidores.

As economias de escala de distribuição também são um aspecto importante no que diz respeito às vantagens competitivas das empresas. É importante ressaltar que a concorrência via preços é uma prática comum neste mercado, dado que o setor conta com margens relativamente baixas, e uma pequena diferença de preços entre as empresas pode mudar a decisão de compra do consumidor.

Com base nas características mencionadas acima, o oligopólio diferenciado-concentrado ou misto é o que possui as características que mais se aproximam da estrutura do setor supermercadista brasileiro. Este tipo de mercado combina elementos dos oligopólios concentrados e diferenciados, como a diferenciação dos produtos e os requisitos de escala mínima eficiente. Deste modo, as barreiras de entrada estão presentes através das economias de escala e através das economias de diferenciação, no que diz respeito aos serviços e produtos oferecidos por cada empresa, assim como das estratégias de comercialização.

#### 4.4 FATORES EXPLICATIVOS DA CONCENTRAÇÃO NO SETOR

Os valores estimados para os índices de concentração apresentados neste capítulo 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 está concentrada nas cinco maiores empresas do País. Este fato é refletido, como visto anteriormente, pelo crescimento do índice CR5 que de 0,4644 em 1998 subiu 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.

Nesse sentido, de acordo com o domínio de mercado por parte das cinco maiores empresas, o oligopólio é a estrutura de mercado que caracteriza o setor

supermercadista, de sorte que as empresas Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour, Walmart, Cencosud e Companhia Zaffari lideram o mercado. A constatação de que o setor apresenta concentração moderadamente elevada é compatível com a sua classificação em oligopólio diferenciado-concentrado, pois como destaca Carvalho (2000), neste tipo de mercado os graus de concentração são mais elevados em comparação aos oligopólios diferenciados, podendo atingir os mesmos níveis dos oligopólios concentrados.

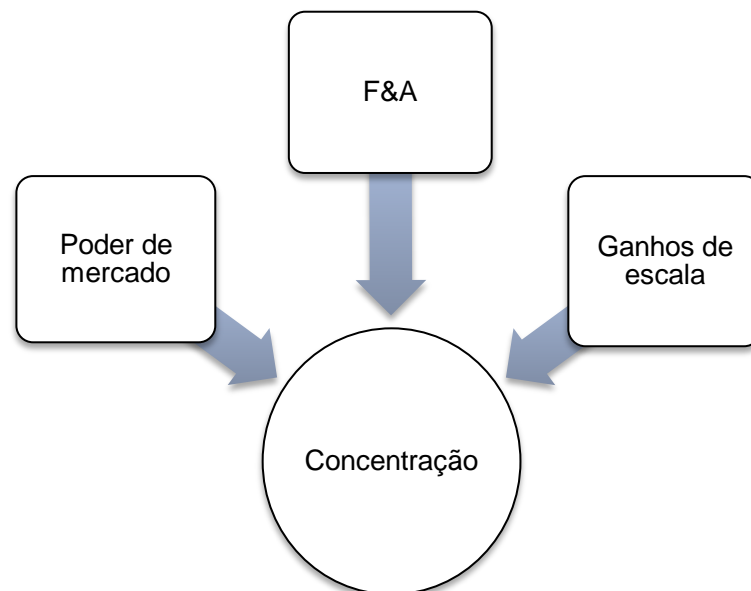
O principal fator para esta situação de concentração se deve ao grande número de fusões e aquisições – principalmente entre os maiores grupos – que ocorreram no varejo supermercadista durante os quinze anos do período analisado. A expansão destas redes, através do crescimento de suas participações de 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, resulta em um processo de absorção das parcelas de mercado das empresas concorrentes. Ademais, a permanente entrada e saída de firmas ao longo do período analisado destacam o dinamismo deste segmento, bem como reflete 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 ou ainda a ingressar em pequena escala incorrendo em desvantagens de custos. 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. Os principais fatores responsáveis pela concentração no setor supermercadista, podem ser observados na Figura 3.

**Figura 3 – Principais fatores responsáveis pela concentração no setor**



Fonte: Elaboração própria.

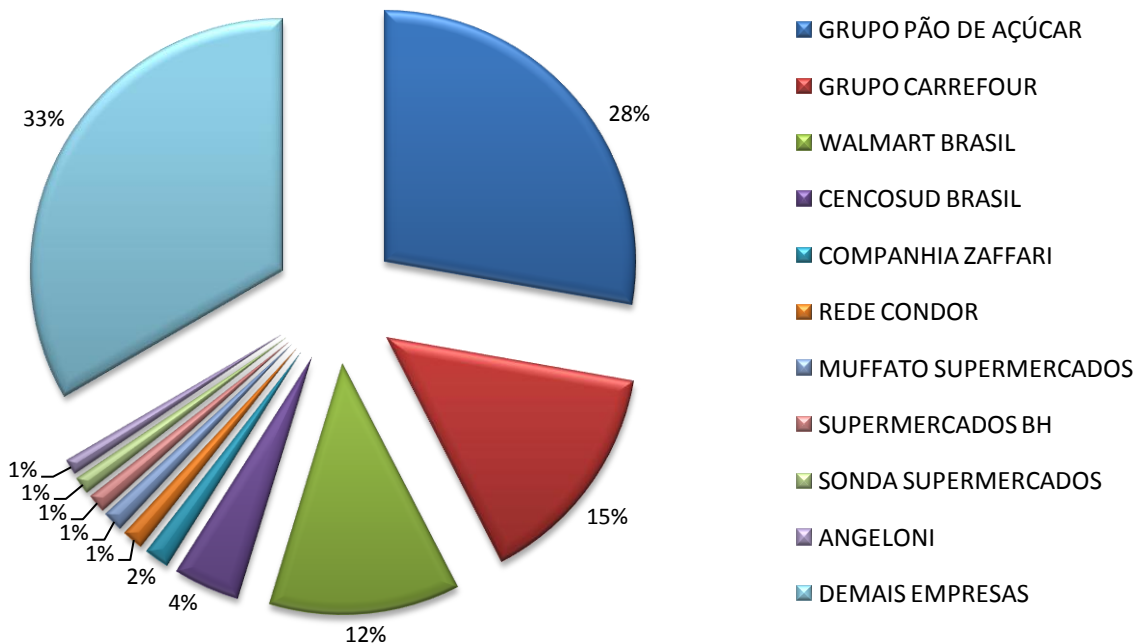
#### 4.5 PANORAMA DO VAREJO SUPERMERCADISTA EM 2013

O comércio varejista de supermercados é considerado como um dos mais importantes setores da economia brasileira, não somente pelo seu relevante papel de distribuidor de produtos alimentícios, higiene e de limpeza para a população, mas também pelo destaque em seus números. Conforme os dados da Abras (2014), em 2013 o varejo supermercadista chegou ao décimo ano seguido de expansão real em suas vendas. O setor apresentou um crescimento real de 5,5% nas vendas

comparado com 2012. A receita nominal do autosserviço teve incremento de 12%, e em valores absolutos o setor apresentou um faturamento de R\$ 272,2 bilhões em 2013 contra R\$ 243 bilhões em 2012, ano em que a expansão real havia sido de 2,3% e o crescimento nominal tinha ficado em 8,3%. O número de lojas também contou com um pequeno crescimento e se aproximou dos 84 mil, 0,4% a mais que em 2012. Em 2013, o segmento supermercadista empregou 988,5 mil funcionários, contra 986,1 mil no ano anterior. Ademais, os supermercados respondem por 83,7% do abastecimento de alimentos e bebidas no Brasil.

A importância do setor para a economia brasileira também é refletida na sua participação no Produto Interno Bruto (PIB). Em 2013, o setor ganhou 0,1 ponto percentual (p.p.) de participação, atingindo 5,6%, contra 5,5% no ano anterior. Deste modo, esses números refletem a importância do mercado interno no desempenho econômico do País. Atualmente, três grupos competem pelo domínio do mercado nacional: Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart, responsáveis por aproximadamente 55% do faturamento total do setor. A distribuição por faturamento bruto em 2013 é representado no Gráfico 9.

**Gráfico 9 – Distribuição do faturamento bruto entre as empresas em 2013**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 16, Apêndice A.



As cinco primeiras empresas do *Ranking* Abras em 2013 foram: Grupo Pão de Açúcar, com faturamento de R\$ 64,4 bilhões e crescimento de 12,5% em relação a 2012; Grupo Carrefour, com faturamento de R\$ 34 bilhões e crescimento de 8,1%; Walmart, com faturamento de R\$ 28,5 bilhões e crescimento de 9,8%; Cencosud Brasil, com faturamento de R\$ 9,8 bilhões e crescimento de 1,0; e a Companhia Zaffari com faturamento de R\$ 3,8 bilhões e crescimento de 13,9% em relação ao ano de 2012. O faturamento das 20 maiores empresas no ano de 2013 evoluiu 10,7%, em comparação com o ano anterior, passando de R\$ 155,6 para R\$ 172,2 bilhões. A Tabela 5 apresenta as 20 maiores empresas supermercadistas no ano de 2013.

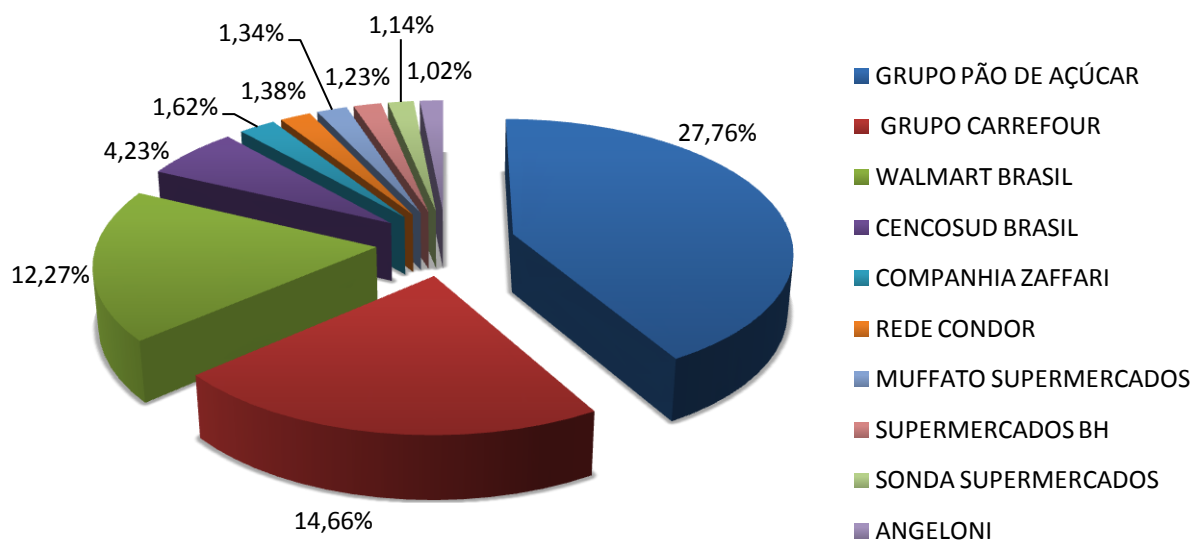
**Tabela 5 – As 20 maiores empresas supermercadistas do Brasil em 2013**

Classificação		Empresa	Sede	Faturamento Bruto em 2013 (R\$)	Número de Lojas
2014	2013				
1	1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	64.405.475.962	1.999
2	2	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	34.012.572.214	241
3	3	WALMART BRASIL LTDA.	SP	28.477.467.543	544
4	4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SE	9.811.363.497	221
5	5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	3.765.000.000	30
<b>TOTAL 5 MAIORES</b>				<b>140.471.879.216</b>	<b>3.035</b>
6	7	CONDOR SUPER CENTER LTDA.	PR	3.190.766.370	36
7	6	IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA.	PR	3.111.523.217	40
8	8	SUPERMERCADOS BH COM. DE ALIMENTOS LTDA	MG	2.848.400.945	127
9	9	SONDA SUPERMERCADOS EXPORT. E IMPORT. S.A.	SP	2.639.443.550	36
10	10	A. ANGELONI CIA LTDA.	SC	2.364.031.945	27
<b>TOTAL 10 MAIORES</b>				<b>154.626.045.243</b>	<b>3.301</b>
11	12	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	2.362.180.000	49
12	11	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	2.273.885.693	93
13	14	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.977.147.906	33
14	13	Y. YAMADA S.A. - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.864.669.440	36
15	15	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.738.966.100	35
16	16	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	1.707.894.897	16
17	17	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	1.495.414.066	52
18	18	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	MG	1.475.500.000	24
19	20	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	1.370.954.715	13
20	19	SUPERMERCADO ZONA SUL S.A.	RJ	1.287.419.753	35
<b>TOTAL 20 MAIORES</b>				<b>172.180.077.813</b>	<b>3.687</b>
<b>FATURAMENTO DO SETOR EM 2013</b>				<b>232.001.148.659</b>	<b>8.421</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

O Gráfico 10 apresenta a participação de mercado (*market-share*) das cinco e dez maiores empresas do varejo supermercadista brasileiro no ano de 2013.

**Gráfico 10 – *Market-share* das 5 e 10 maiores empresas supermercadistas em 2013**



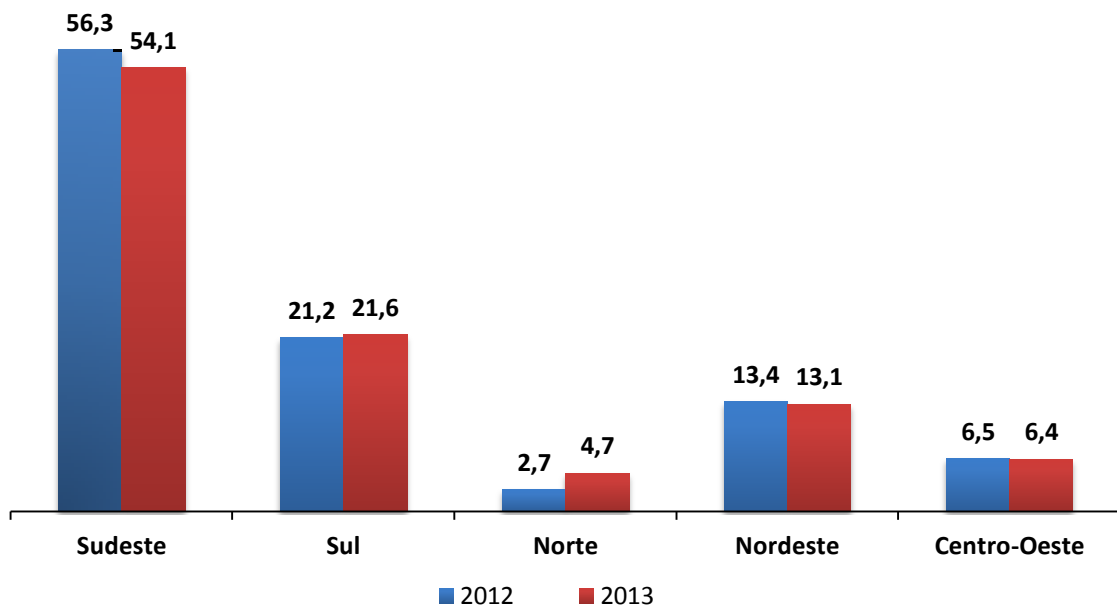
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Tabela 5.

Entre as dez maiores empresas do setor supermercadista, houve apenas uma mudança no *Ranking* comparado a 2012: a rede paranaense Condor ganhou a sexta posição no mercado nacional, faturando R\$ 3,19 bilhões, o que representa um crescimento de 21,5% em relação à receita de 2012. Entre as cinco maiores empresas, não houve nenhuma mudança em relação ao ano de 2012. Em termos de crescimento, a Companhia Zaffari, que é a única entre as cinco maiores empresas com capital 100% nacional, teve expansão de 13,9% e faturou R\$ 3,765 bilhões em 2013. O Grupo Pão de Açúcar, líder do setor, apresentou um crescimento (12,6%) acima do crescimento alcançado pelo setor (12%), passando de R\$ 57,23 bilhões em 2012 para R\$ 64,4 bilhões em 2013. Ademais, o número de lojas da rede aumentou de 1641 para 1757, somando 116 novas lojas a maioria das bandeiras Extra e Assaí (ABRAS, 2014).

Um aspecto importante para a análise do setor supermercadista é o quanto cada região representa no faturamento do setor. Com base nessas informações é possível verificar o peso de cada região para o setor e acompanhar os mercados que estão evoluindo. Conforme se observa no Gráfico 11, a maior parcela do faturamento está localizada na região Sudeste, que representa 54,1% do

faturamento e possui 3107 estabelecimentos, equivalente a 48,7% do total. Os três Estados da região Sul somaram em 2013 um faturamento de R\$ 31,86 bilhões, ficando com a segunda maior representatividade. Na sequência, a região Nordeste apresentou um faturamento de R\$ 19,39 bilhões em 2013 e participação de 13,1% do total, contando com 1119 lojas. A região Centro-Oeste obteve faturamento de R\$ 9,4 bilhões em 386 unidades. A região Norte, por sua vez, registrou faturamento de R\$ 7 bilhões e participação de 4,7% do total, somando 177 unidades.

**Gráfico 11 – Distribuição do faturamento do setor por região (%) (2012-2013)**



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Nos últimos anos, a inserção de milhares de pessoas no mercado de consumo e a expansão do consumo das classes de baixa renda, através do aumento da massa salarial ou dos programas governamentais de transferência de renda, vêm impulsionando o crescimento do setor. Com o objetivo de ampliar seus ganhos e sua participação no mercado, as grandes redes vêm investindo na diversificação dos formatos, através da criação de bandeiras de lojas de vizinhança, com a estratégia de concorrer com os supermercados menores nas grandes cidades. Além disso, algumas redes optam por modalidades de lojas mais simples voltadas para a população de baixa renda. Outro movimento que vem caracterizando o varejo supermercadista, principalmente entre as redes maiores, é a estratégia de ampliar as vendas dos produtos não-alimentos, com o crescimento das

linhas de eletrodomésticos, eletrônicos e de informática que proporcionam margens diferenciadas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do presente trabalho foi analisar a evolução da concentração do varejo supermercadista brasileiro no período de 1998 a 2013, a partir da análise dos principais indicadores de concentração. O estudo buscou demonstrar de que forma se deu esse processo, contribuindo para a compreensão das mudanças estruturais ocorridas no setor.

Baseado no modelo estrutura, conduta, desempenho, foi possível verificar como as condutas ou estratégias empresariais das firmas supermercadistas foram bastante específicas em razão da estrutura de mercado no qual estão inseridas. Ademais, observou-se que o desempenho das empresas no mercado foi determinado pelos comportamentos estratégicos por elas adotados, que influenciaram na construção dos seus resultados competitivos.

Verificou-se através deste estudo que o varejo supermercadista brasileiro constitui-se com um oligopólio do tipo diferenciado-concentrado ou misto, em que as empresas buscam a diferenciação através dos serviços oferecidos, da diversidade de produtos, das marcas próprias, do *layout* das instalações, bem como da diversidade de produtos que oferecem. Além disso, as estratégias competitivas das firmas estão centradas em investimentos em publicidade e comercialização com o objetivo de fidelização dos clientes às suas marcas.

Trata-se de um setor constituído por um grande número de empresas em concorrência, porém, o poder de mercado está concentrado em uma pequena quantidade de empresas, que detém parcela expressiva de participação no setor. As vantagens competitivas alcançadas pelas grandes redes decorrem principalmente da presença de significativas economias de escala, bem como do seu alto poder de barganha. Pelo grande volume de compras, as maiores companhias conseguem negociar preços mais baixos com os fornecedores, o que é inviável para as empresas menores, que não conseguem as economias de escala ou o mesmo poder de negociação, não sendo capazes de oferecer preços tão competitivos. Além disso, o posicionamento agressivo de algumas empresas no tocante às políticas de preços baixos torna difícil para as firmas menores competirem com as gigantes do setor.

Os valores estimados nos índices de concentração permitiram identificar que o setor possui grau de concentração moderadamente elevada, conforme a escala

estabelecida por Bain (1968), dado que as cinco maiores empresas supermercadistas concentram aproximadamente 60% de participação no mercado. Foi possível concluir 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 no terceiro capítulo, 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.

Verificou-se que a concentração, bem como o alto poder de mercado das maiores empresas varejistas, foi resultado também da existência de fortes barreiras à entrada presentes no setor, formadas através das economias de escala, e da exigência de elevados volumes de capital que os potenciais entrantes têm de arcar para competir com as grandes redes supermercadistas. Isto posto, conclui-se que a trajetória de crescimento da concentração no varejo supermercadista brasileiro, conforme apresentado neste estudo, 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 da sua dominância de mercado, o que contribuiu para as mudanças estruturais que ocorreram no segmento supermercadista nacional.

## 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.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). **Dados Abras.** Mensagem recebida por <felipe.delgado@live.com> em 06 maio 2014.
- BAIN, Joe S. **Industrial Organization.** 2.ed. Berkeley: John Wiley & Sons, 1968.
- BAIN, Joe S. **Organización industrial.** Barcelona: Omega, 1963.
- BRAGA, Helson C.; MOSCOLO, João L. Mensuração da concentração industrial no Brasil. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 399-454, ago. 1982.
- BRUMER, Sara. **Estrutura, conduta e desempenho de mercado da indústria metal-mecânica gaúcha: 1977.** Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 1981.
- CABRAL, Luís. **Economia industrial.** Portugal: McGraw-Hill, 1994
- CARVALHO, David F. **Padrões de concorrência e estrutura de mercado no capitalismo: uma abordagem neo - schumpeteriana.** Belém: NAEA, maio 2000. (Paper do NAEA, n. 142). Cópia do texto recebida do orientador.
- 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.

HASENCLEVER, Lia; TORRES, Ricardo. O modelo estrutura, conduta e desempenho e seus desdobramentos. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). **Economia industrial**. São Paulo: Campus, 2013. p. 41-51.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2008.

KUPFER, David. Barreiras estruturais à entrada. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). **Economia industrial**. São Paulo: Campus, 2013. p. 79-89.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). **Economia industrial, fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LOSEKANN, Luciano; GUTIERREZ, Margarida. Diferenciação de produtos. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). **Economia industrial**. São Paulo: Campus, 2013. p. 67-77.

MANKIW, Nicholas G. **Introdução à economia**. São Paulo: Learnig, 2014.

MARINHO, Pedro L. Considerações sobre as contribuições à Teoria das Barreiras à Entrada de Joe Bain. **Especiaria**, Ilhéus, v. 4, n. 8, p. 91-106, 2001.

MASON, E. S. Price and production policies of large-scale enterprise. **American Economic Review**, Nashville, Tenn., v. 29, p. 61-74, March 1939.

MELLO, Maria Tereza L. Defesa da concorrência. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). **Economia industrial**. São Paulo: Campus, 2013. p. 285-298.

MELO, Luiz M. de. Modelos tradicionais de concorrência. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Org.). **Economia industrial**. São Paulo: Campus, 2013. p. 3-14.

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.

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

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2010.

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.

REVISTA SUPERHIPER. São Paulo, ano 40, n. 454, abr. 2014.

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](http://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, Luis Fernando. História do varejo. **GV Executivo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 86-90, fev./abr. 2006.

VASCONCELLOS, Marco Antônio S.; GARCIA, Manuel E. **Fundamentos de Economia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

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.

## APÊNDICE A – TABELAS DOS FATURAMENTOS BRUTOS ANUAIS DAS EMPRESAS SUPERMERCADISTAS BRASILEIRAS (1998-2013)

**Tabela 1 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 1998**

CLASSIF. 1998	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 1998 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
1	CARREFOUR COM. IND. LTDA	SP	7.003.209.734	17,7355%
2	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	5.470.301.723	13,8534%
3	BOMPREÇO S/A SUP DO NORDESTE	PE	2.410.158.000	6,1037%
4	CASAS SENDAS COM E IND S/A	RJ	1.912.801.201	4,8441%
5	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL SA	RS	1.541.286.366	3,9033%
6	NACIONAL CENTRAL DISTR ALIM LTDA	RS	899.878.393	2,2789%
7	PAES MENDONÇA S/A	RJ	829.215.000	2,1000%
8	WAL-MART BRASIL	SP	783.257.547	1,9836%
9	CIA ZAFFARI COM E IND	RS	656.248.490	1,6619%
10	SÉ S.A. COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO	SP	582.522.282	1,4752%
11	COOP - COOPERHODIA	SP	486.681.381	1,2325%
12	G. BARBOSA & CIA LTDA	SE	427.250.828	1,0820%
13	ORG N SRA DA ABADIA LTDA	MG	425.846.446	1,0784%
14	PERALTA COMERCIAL E IMPORT. LTDA	SP	326.000.576	0,8256%
15	A ANGELONI & CIA LTDA	SC	317.574.324	0,8043%
16	UNIBRÁS ALIMENTOS LTDA	ES	309.667.963	0,7842%
17	ABC SUPERMERCADOS SA	RJ	302.777.910	0,7668%
18	SUPERMERCADOS VITÓRIA LTDA	SC	290.217.383	0,7350%
19	IRMÃOS BRETAS FILHOS E CIA LTDA	MG	288.970.637	0,7318%
20	RAINHA SUPERMERCADOS LTDA	RJ	274.956.168	0,6963%
21	SONDA SUPERMERCADOS EXP IMP LTDA	SP	267.725.247	0,6780%
22	COMERCIAL GENTIL MOREIRA	SP	246.859.645	0,6252%
23	EPA SUPERMERCADOS LTDA	MG	241.310.500	0,6111%
24	SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	PR	232.941.825	0,5899%
25	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS S.A.	BA	225.171.174	0,5702%
26	SUPERMERCADOS BATAGIN LTDA	SP	221.169.892	0,5601%
27	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA	SP	196.995.429	0,4989%
28	TRES PODERES S/A SUPERMERCADOS	RJ	175.686.272	0,4449%
29	SUPERMERCADOS PLANALTÃO LTDA	DF	174.868.838	0,4429%
30	SUPERMERCADOS SERRA E MAR LTDA	RJ	173.199.067	0,4386%
31	MERCADINHO NAGUMO LTDA	SP	172.105.929	0,4359%
32	IRMÃOS RUSSI LTDA	SP	167.861.123	0,4251%
33	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA	RN	163.105.884	0,4131%
34	DALLAS SUPERMERCADOS LTDA	RJ	158.826.214	0,4022%
35	SUPERMERCADOS COLETÃO LTDA	PR	158.109.569	0,4004%
36	SUPERMERCADOS LUSITANA LTDA	MA	155.793.672	0,3945%
37	PETIPREÇO SUPERMERCADOS LTDA	BA	155.649.830	0,3942%
38	SUPERMERCADO MODELO LTDA	MT	151.341.926	0,3833%
39	SUPERMERCADOS BAHAMAS LTDA	MG	143.640.063	0,3638%
40	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA	SP	143.381.334	0,3631%
41	SUPERMERCADO BERGAMINI LTDA	SP	133.543.250	0,3382%
42	J MELO IMP E EXP LTDA	CE	132.662.680	0,3360%
43	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS	PA	131.133.813	0,3321%
44	SENFF PARATI S.A.	PR	131.067.092	0,3319%
45	DIAS PASTORINHO S.A. COM IND	SP	127.452.715	0,3228%
46	EMPRESA PERNAMBUCANA ALIMENTAÇÃO LTDA	PE	124.502.627	0,3153%
47	ENXUTO COMERCIAL LTDA	SP	123.228.047	0,3121%
48	CASAS DO ÓLEO LTDA	AM	120.854.474	0,3061%
49	SUPERMERCADOS JAÚ SERVE S.A.	SP	118.200.000	0,2993%

CLASSIF. 1998	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 1998 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
50	VIABRASIL COM IND LTDA	MG	115.314.880	0,2920%
51	CARVALHO & FERNANDES LTDA	PI	115.030.393	0,2913%
52	PAULO JOSÉ REIMBERG & CIA LTDA	SP	112.794.772	0,2857%
53	YYAMADA S.A. COM E IND	PA	102.085.941	0,2585%
54	SUPERMERCADO GIMENES LTDA	SP	99.700.910	0,2525%
55	REDE SANTO ANTONIO SUPERMERCADOS	SP	96.557.747	0,2445%
56	COFESA - COM FERREIRA SANTOS	SP	96.547.793	0,2445%
57	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA	SP	96.199.247	0,2436%
58	GIASSI & CIA LTDA	SC	94.579.935	0,2395%
59	EXXTRA ECONÔMICO SUPERMERCADOS	RS	93.769.774	0,2375%
60	LEMBRASUL SUPERMERCADOS LTDA	PR	87.179.076	0,2208%
61	COOP DOS CAF CITRIC DE S PAULO	SP	86.898.297	0,2201%
62	COML UNIDA CEREAIS LTDA	RS	85.354.586	0,2162%
63	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA	SP	85.108.000	0,2155%
64	SUPERMERCADO SHIBATA LTDA	SP	84.398.761	0,2137%
65	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAG LTDA	PA	83.941.928	0,2126%
66	SUPERMERCADOS ALTO DA POSSE LTDA	RJ	83.821.908	0,2123%
67	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RS	83.196.049	0,2107%
68	SUPERMERCADO REAL DE ÉDEN LTDA	RJ	80.713.000	0,2044%
69	CASA AVENIDA COM IMP LTDA	SP	78.901.483	0,1998%
70	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA	PR	77.996.490	0,1975%
71	JAD ZOGHEIB & CIA LTDA	SP	74.465.605	0,1886%
72	BOA PRAÇA SUPERMERCADOS SA	ES	71.827.961	0,1819%
73	SUPERMERCADO GONÇALVES LTDA	RO	70.326.107	0,1781%
74	ASUN COMERCIO DE GEN ALIM LTDA	RS	66.146.836	0,1675%
75	COMERCIAL CEREAIS ZAFFARI LTDA	RS	64.226.839	0,1627%
76	SUPERMERCADOS IMPERATRIZ LTDA	SC	64.114.858	0,1624%
77	ATAKAREJO DIST ALIM E BEB LTDA	BA	63.744.990	0,1614%
78	ABM-ALIMENTOS BRAS MARCA LTDA	RN	62.872.873	0,1592%
79	SANTA CRUZ IMP COM ALIMENT LTDA	GO	61.653.491	0,1561%
80	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA	SP	60.140.468	0,1523%
81	COMERCIAL CESA S.A.	RS	59.916.861	0,1517%
82	COMERCIAL TATIANA S.A.	MG	59.379.358	0,1504%
83	MESSIAS S.A. COM IND EXP IMP	BA	56.482.581	0,1430%
84	CASA VISCARDI S.A. COM E IMP	PR	56.400.688	0,1428%
85	COVABRA COML VAREJ BRASIL LTDA	SP	56.240.000	0,1424%
86	SUPERMERCADOS COUTINHO LTDA	ES	54.000.000	0,1368%
87	MERCADO VALENTE LTDA	RJ	51.562.756	0,1306%
88	COM E IND BREITHAUPT S.A.	SC	51.456.806	0,1303%
89	FUTURAMA SUPERMERCADO LTDA	SP	50.635.000	0,1282%
90	ANTONIO CANDIDO BAPTISTA & CIA	SP	50.304.608	0,1274%
91	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA	PE	49.522.970	0,1254%
92	GOOD BOM SUPERMERCADOS LTDA	SP	49.280.000	0,1248%
93	ABC ALIMENTOS A BAIXO CUSTO LTDA	MG	48.815.089	0,1236%
94	IMPRA E EXPRA DE CERAIS S.A.	RS	48.284.772	0,1223%
95	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA	RS	47.686.628	0,1208%
96	CENTRAL COM IMP LTDA	SP	47.230.077	0,1196%
97	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA	SP	46.136.900	0,1168%
98	COMERCIAL S SCROCHIO LTDA	SP	45.781.763	0,1159%
99	LOJAS POPULARES LTDA	AM	45.744.160	0,1158%
100	MAGLIONI RIBEIRO & CIA LTDA	MG	45.722.899	0,1158%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>34.027.405.397</b>	<b>86,1738%</b>
DEMAIS			5.459.532.590	13,8262%
	<b>TOTAL 688 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>39.486.937.987</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 2 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 1999

CLASSIF. 1999	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 1999 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	CARREFOUR COM. IND. LTDA	SP	7.943.531.873	20,1953%
2	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	7.760.588.000	19,7302%
3	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	2.854.549.836	7,2573%
4	BOMPREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE	PE	2.642.320.717	6,7177%
5	CASAS SENDAS COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A	RJ	2.377.850.311	6,0454%
6	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	955.726.128	2,4298%
7	JERONIMO MARTINS/SÉ SUPERMERCADOS	SP	714.342.630	1,8161%
8	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	696.657.379	1,7712%
9	G. BARBOSA & CIA LTDA	SE	518.623.115	1,3185%
10	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	490.000.210	1,2458%
11	A. ANGELONI & CIA LTDA	SC	379.724.033	0,9654%
12	SUPERMERCADOS VITÓRIA LTDA	SC	353.412.000	0,8985%
13	IRMÃOS BRETAS FILHOS E CIA LTDA	MG	340.809.842	0,8665%
14	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA	SP	328.964.220	0,8363%
15	ABC SUPERMERCADOS S/A	RJ	328.092.312	0,8341%
16	LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	308.135.802	0,7834%
17	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS S/A - EBAL	BA	281.038.798	0,7145%
18	SUPERMERCADOS CONDOR LTDA	PR	250.407.866	0,6366%
19	DMA DISTRIBUIDORA LTDA	MG	247.019.964	0,6280%
20	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA	SP	215.000.000	0,5466%
21	IRMÃOS RUSSI LTDA	SP	190.272.865	0,4837%
22	Y. YAMADA S/A COM. IND.	PA	179.012.546	0,4551%
23	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA	RN	175.575.102	0,4464%
24	SUPERMERCADO GIMENES LTDA	SP	166.374.770	0,4230%
25	SUPERMERCADO MODELO LTDA	MT	161.258.427	0,4100%
26	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA	MG	154.805.372	0,3936%
27	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA	SP	154.449.882	0,3927%
28	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	142.216.008	0,3616%
29	SUPERMERCADOS LUSITANA LTDA	MA	140.821.644	0,3580%
30	ENXUTO COMERCIAL LTDA	SP	136.990.733	0,3483%
31	NAZARÉ COML ALIM E MAG LTDA	PA	135.018.521	0,3433%
32	DIAS PASTORINHO S/A COM. IND.	SP	130.383.982	0,3315%
33	J. MELO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA	CE	128.381.291	0,3264%
34	IMPÉRIO DA BANHA AUTO SERVIÇO LTDA	RJ	127.990.607	0,3254%
35	SUPERMERCADOS JAÚ SERVE LTDA	SP	125.300.000	0,3186%
36	SENFF PARATI S/A	PR	121.966.142	0,3101%
37	VIABRASIL COM IND LTDA	MG	121.474.975	0,3088%
38	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA	SP	119.784.543	0,3045%
39	BOA PRAÇA SUPERMERCADOS S/A	ES	115.179.000	0,2928%
40	GIASSI & CIA LTDA	SC	107.949.217	0,2744%
41	COML. UNIDA DE CEREAIS LTDA	RS	106.317.187	0,2703%
42	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	103.495.754	0,2631%
43	CASA AVENIDA COM. IMP. LTDA	SP	95.074.275	0,2417%
44	SUPERMERCADOS ALTO DA POSSE LTDA	RJ	95.055.397	0,2417%
45	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS S/A	SP	92.031.168	0,2340%
46	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA	PR	90.772.402	0,2308%
47	COOP. DOS CAFEICULT. E CITRICULTC. DE SP	SP	89.200.000	0,2268%
48	JAD ZOGHEIB & CIA LTDA	SP	87.849.695	0,2233%
49	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	84.739.696	0,2154%
50	SUPERMERCADO GONÇALVES LTDA	RO	84.719.402	0,2154%
51	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA	SP	84.670.000	0,2153%
52	LEMBRASUL SUPERMERCADOS LTDA	PR	81.102.162	0,2062%
53	SUPERMERCADOS IMPERATRIZ LTDA	SC	74.146.134	0,1885%
54	SANTA CRUZ IMP. COM. ALIM. LTDA	GO	71.342.551	0,1814%
55	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA	SP	71.231.429	0,1811%

CLASSIF. 1999	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 1999 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	FUTURAMA SUPERMERCADO LTDA	SP	69.593.453	0,1769%
57	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA	RS	66.609.151	0,1693%
58	ATAKAREJO DISTRIBUIDORA	BA	66.351.655	0,1687%
59	COMERCIAL CEREAIS ZAFFARI LTDA	RS	65.000.000	0,1653%
60	COMERCIAL TATIANA S/A	MG	61.495.996	0,1563%
61	AM/PM COMESTIVEIS LTDA	RJ	60.584.913	0,1540%
62	COMERCIAL CESA S/A	RS	59.562.048	0,1514%
63	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA	SP	58.248.680	0,1481%
64	CASA VISCARDI S/A COM. E IMP.	PR	57.587.801	0,1464%
65	COMÉRCIO E INDÚSTRIA BREITHAUPT S/A	SC	54.578.097	0,1388%
66	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA	PE	53.763.657	0,1367%
67	SUPERMERCADO BIGBOM LTDA	SP	52.925.125	0,1346%
68	PRINCESA AUTO SERVIÇO DE COMESTÍVEIS LTDA	RJ	51.387.404	0,1306%
69	GOOD BOM SUPERMERCADOS LTDA	SP	50.400.000	0,1281%
70	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	RS	50.000.000	0,1271%
71	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	48.935.630	0,1244%
72	COOP. MISTA PRODUTS. RURAIS DO SUD. GOIANO LTDA	GO	48.571.224	0,1235%
73	ABC ALIMENTOS A BAIXO CUSTO LTDA	MG	48.486.350	0,1233%
74	COMERCIAL DE ESTIVAS J. SANTOS LTDA	BA	47.971.141	0,1220%
75	SUPERMAIA SUPERMERCADO LTDA	DF	47.349.989	0,1204%
76	IRMÃOS GONÇALVES COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA	RO	46.676.723	0,1187%
77	SODRE MIGUEL LTDA	MG	46.069.598	0,1171%
78	CENTRAL COMERCIAL IMPORTADORA LTDA	SP	45.992.789	0,1169%
79	SUPERMERCADOS TERRANOVA LTDA	SP	44.250.000	0,1125%
80	AUTO SERVIÇO PAGUE MENOS LTDA	MG	43.655.000	0,1110%
81	MAGLIONI RIBEIRO & CIA LTDA	MG	43.298.310	0,1101%
82	SUPERMERCADOS CASAGRANDE LTDA	ES	43.003.038	0,1093%
83	LUIZ TONIN E CIA LTDA	MG	42.888.231	0,1090%
84	CASA CAÇULA DE CEREAIS LTDA	SP	41.736.547	0,1061%
85	COOP.DE CONS. DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA	MG	40.940.964	0,1041%
86	TISCHLER & CIA LTDA	RS	40.886.000	0,1039%
87	SUPERMERCADO E. G. PROGRESSO LTDA	SP	40.550.550	0,1031%
88	CATRICALA & CIA LTDA	SP	39.659.442	0,1008%
89	LOJAS POPULARES LTDA	AM	37.099.139	0,0943%
90	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	36.684.762	0,0933%
91	SUPERMERCADO RÍSPOLI LTDA	RS	36.324.631	0,0924%
92	SUPERMERCADO VEREDA LTDA	SP	36.000.000	0,0915%
93	B. A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA	SP	35.985.639	0,0915%
94	A. DAHER & CIA LTDA	SP	35.573.944	0,0904%
95	SUPERMERCADOS LAVAPÉS LTDA	SP	34.635.105	0,0881%
96	MUINO & CIA LTDA	SP	34.610.399	0,0880%
97	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA	PR	34.027.677	0,0865%
98	SANTO COM. E IMP. DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LTDA	SP	34.000.000	0,0864%
99	OSVALDO PERIM SUPERMERCADOS LTDA	ES	33.697.081	0,0857%
100	CEREALISTA MONTEIRO LTDA	BA	33.473.856	0,0851%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>36.234.869.654</b>	<b>92,1221%</b>
DEMAIS			3.098.659.917	7,8779%
	<b>TOTAL 300 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>39.333.529.571</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 3 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2000

CLASSIF. 2000	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2000 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	9.550.402.598	20,8759%
2	CARREFOUR COM. IND. LTDA	SP	9.520.321.760	20,8102%
3	BOMPREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE	PE	3.042.870.646	6,6513%
4	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	3.008.256.489	6,5756%
5	CASAS SENDAS COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A	RJ	2.478.972.569	5,4187%
6	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	1.211.323.245	2,6478%
7	JERÓNIMO MARTINS DISTRIBUIÇÃO BRASIL LTDA.	SP	934.790.000	2,0433%
8	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	754.572.504	1,6494%
9	G. BARBOSA & CIA LTDA	SE	629.004.066	1,3749%
10	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	543.092.061	1,1871%
11	A. ANGELONI & CIA LTDA	SC	483.359.009	1,0566%
12	IRMÃOS BRETAS FILHOS E CIA LTDA	MG	470.968.510	1,0295%
13	LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	381.638.323	0,8342%
14	ABC SUPERMERCADOS S/A	RJ	368.228.057	0,8049%
15	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA	SP	354.241.024	0,7743%
16	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	310.900.525	0,6796%
17	CONDOR SUPERMERCADOS LTDA	PR	308.875.621	0,6752%
18	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS S/A	BA	269.572.956	0,5893%
19	SUPERMERCADOS VITÓRIA LTDA	SC	260.996.890	0,5705%
20	Y. YAMADA S/A COM. E IND.	PA	252.998.969	0,5530%
21	IRMÃOS RUSSI LTDA	SP	241.474.865	0,5278%
22	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA	SP	230.178.689	0,5031%
23	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA	MG	216.666.057	0,4736%
24	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA	RN	190.855.409	0,4172%
25	SUPERMERCADO GIMENES LTDA	SP	189.445.931	0,4141%
26	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA	SP	175.903.746	0,3845%
27	SUPERMERCADO MODELO LTDA	MT	172.909.881	0,3780%
28	UNISUPER S/A	ES	151.780.000	0,3318%
29	CARVALHO & FERNANDES LTDA	PI	151.705.904	0,3316%
30	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	150.031.812	0,3279%
31	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	PA	141.572.320	0,3095%
32	BOAPRAÇA SUPERMERCADOS S/A	ES	140.425.350	0,3070%
33	ENXUTO COMERCIAL LTDA.	SP	133.446.599	0,2917%
34	DIAS PASTORINHO S/A COM. IND.	SP	130.757.338	0,2858%
35	IMPÉRIO DA BANHA AUTO-SERVIÇO LTDA.	RJ	129.718.455	0,2835%
36	SUPERMERCADOS LUSITANA LTDA.	MA	126.423.515	0,2763%
37	VIABRASIL COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	MG	125.102.826	0,2735%
38	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	124.264.715	0,2716%
39	GIASSIE CIA LTDA	SC	123.194.283	0,2693%
40	EMPRESA PERNANBUCANA DE ALIMENTAÇÃO LTDA	PE	121.859.124	0,2664%
41	COML. UNIDADE CEREAIS LTDA	RS	108.598.453	0,2374%
42	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA	PR	106.470.892	0,2327%
43	SUPERMERCADOS IMPERATRIZ LTDA	SC	101.298.994	0,2214%
44	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA	SP	100.055.712	0,2187%
45	CASA AVENIDA COM. IMP. LTDA	SP	99.722.651	0,2180%
46	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS S/A	SP	99.549.341	0,2176%
47	JAD ZOGHEIB & CIA LTDA	SP	98.871.283	0,2161%
48	SUPERMERCADO ALTO DA POSSE LTDA	RJ	94.530.318	0,2066%
49	SANTA CRUZ IMP. COM. ALIM. LTDA	GO	93.797.451	0,2050%
50	COOP. CAFEICULTORES E CITRICULTORES DE SÃO PAULO	SP	93.216.063	0,2038%
51	FUTURAMA SUPERMERCADO LTDA	SP	89.923.167	0,1966%
52	COOPERATIVA DE CONSUMO COOPERCICA	SP	86.834.200	0,1898%
53	COVABRA COM. VAREJISTA BRAS. LTDA	SP	86.724.207	0,1896%
54	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA	SP	86.100.351	0,1882%
55	LEMBRASUL SUPERMERCADOS LTDA	PR	74.100.399	0,1620%

CLASSIF. 2000	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2000 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA	RS	74.016.979	0,1618%
57	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	RS	73.289.601	0,1602%
58	SUPERMERCADOS SUPERMAIA LTDA	DF	72.401.163	0,1583%
59	COMÉRCIO E INDÚSTRIA BREITHAUPT S/A	SC	72.060.191	0,1575%
60	SUPERMERCADO ARCO ÍRIS	PE	70.000.000	0,1530%
61	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	69.708.810	0,1524%
62	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA	BA	69.648.432	0,1522%
63	COMERCIAL TATIANA S/A	MG	69.515.603	0,1520%
64	COMERCIAL CESA S/A	RS	67.287.439	0,1471%
65	PRINCESA AUTO-SERVIÇO DE COMESTÍVEIS LTDA	RJ	63.920.037	0,1397%
66	SUPERMERCADO GONÇALVES LTDA	RO	63.755.776	0,1394%
67	GOOD BOM SUPERMERCADOS LTDA	SP	63.600.000	0,1390%
68	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA	SP	61.481.706	0,1344%
69	LUIZ TONIN E CIA LTDA	MG	61.317.319	0,1340%
70	J. MELO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA	CE	60.565.382	0,1324%
71	SUPERMERCADOS CASA GRANDE LTDA	ES	60.317.184	0,1318%
72	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA	PE	60.116.064	0,1314%
73	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	RS	59.731.674	0,1306%
74	ABC ALIMENTOS A BAIXO CUSTO LTDA	MG	57.462.648	0,1256%
75	MAGLIONI RIBEIRO & CIA LTDA	MG	57.106.111	0,1248%
76	COMERCIAL DE ESTIVAS J. SANTOS LTDA	BA	55.492.000	0,1213%
77	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	55.270.814	0,1208%
78	AUTO SERVIÇO PAGUE MENOS LTDA	MG	52.876.984	0,1156%
79	COOP. MISTA PRODUTS. RURAIS DO SUDOESTE GOIANO LTDA	GO	52.281.702	0,1143%
80	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	RS	50.998.640	0,1115%
81	IRMÃOS GONÇALVES COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA	RO	50.919.635	0,1113%
82	TEXACO BRASIL S/A	RJ	50.469.460	0,1103%
83	SANTA TEREZA COM. IMP. EXP. LTDA	MG	49.000.000	0,1071%
84	CENTRAL COMERCIAL IMPORTADORA LTDA	SP	45.843.295	0,1002%
85	SUPERMERCADO LUZITANA DE LINS LTDA	SP	45.311.679	0,0990%
86	SUPERMERCADOS TERRA NOVA LTDA	SP	45.000.000	0,0984%
87	COOP. DE CONS. DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA	MG	44.837.407	0,0980%
88	LOJAS POPULARES LTDA	AM	44.365.181	0,0970%
89	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA	GO	44.186.544	0,0966%
90	CASA CAÇULA DE CEREAIS LTDA	SP	43.564.256	0,0952%
91	ALEXANDRE BATISTA CORREA E CIA LTDA	MG	43.471.000	0,0950%
92	TISCHLER & CIA LTDA	RS	42.695.000	0,0933%
93	SUPERMERCADOS LAVAPÉS LTDA	SP	42.369.995	0,0926%
94	SUPERMERCADO TAUSTE LTDA	SP	41.968.048	0,0917%
95	ADAHHER & CIA LTDA	SP	41.902.386	0,0916%
96	SUPERMERCADOS ESTRELA DALVA	MG	40.000.000	0,0874%
97	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	39.642.926	0,0867%
98	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA	PR	38.652.170	0,0845%
99	SUPERMERCADO REX LTDA	MG	38.437.031	0,0840%
100	OSVALDO PERIM SUPERMERCADOS LTDA	ES	38.097.766	0,0833%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>42.167.852.161</b>	<b>92,1733%</b>
DEMAIS			3.580.589.820	7,8267%
	<b>TOTAL 500 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>45.748.441.981</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 4 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2001

CLASSIF. 2001	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2001 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	9.857.529.194	20,7686%
2	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	9.236.682.550	19,4606%
3	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	3.411.418.775	7,1874%
4	BOMPREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE	PE	3.222.578.737	6,7896%
5	CASAS SENDAS COMÉRCIO E INDÚSTRIA S/A	RJ	2.622.103.758	5,5244%
6	WAL-MART BRASIL LTDA.	SP	1.482.898.841	3,1243%
7	JERÓNIMO MARTINS DISTRIBUIÇÃO BRASIL LTDA.	SP	1.043.636.663	2,1988%
8	CIA. ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	838.619.778	1,7669%
9	G. BARBOSA COMERCIAL LTDA.	SE	730.670.620	1,5394%
10	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	639.460.422	1,3473%
11	IRMÃOS BRETAS, FILHOS E CIA. LTDA.	MG	601.373.942	1,2670%
12	A. ANGELONI & CIA. LTDA.	SC	542.869.554	1,1438%
13	LÍDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	431.364.675	0,9088%
14	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA.	SP	429.626.401	0,9052%
15	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	417.502.000	0,8796%
16	SUPERMERCADOS MUNDIAL LTDA.	RJ	412.595.373	0,8693%
17	CONDOR SUPERCENTER LTDA.	PR	340.713.060	0,7178%
18	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	285.134.508	0,6007%
19	Y. YAMADA S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	270.626.023	0,5702%
20	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	MG	237.465.998	0,5003%
21	EMPRESA BAHIANA DE ALIM. S/A	BA	224.469.897	0,4729%
22	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	205.302.655	0,4325%
23	SUPERMERCADO GIMENES LTDA.	SP	204.197.194	0,4302%
24	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	203.569.637	0,4289%
25	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	193.144.946	0,4069%
26	SUPERMERCADOS BERGAMINI LTDA.	SP	178.943.644	0,3770%
27	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA.	SP	171.843.024	0,3621%
28	UNISUPER DISTRIBUIDORA S/A	ES	166.974.264	0,3518%
29	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	PA	166.325.684	0,3504%
30	COMERCIAL NAZARÉ S/A	ES	154.507.987	0,3255%
31	GIASSI & CIA. LTDA.	SC	145.327.120	0,3062%
32	IMPÉRIO DA BANHA AUTO SERVIÇO LTDA.	RJ	144.456.610	0,3044%
33	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	140.427.052	0,2959%
34	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	131.178.623	0,2764%
35	ENXUTO COMERCIAL LTDA.	SP	128.956.849	0,2717%
36	VIABRASIL COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	MG	126.941.997	0,2675%
37	SUPERMERCADOS LUSITANA LTDA.	MA	124.067.780	0,2614%
38	SUPERMERCADOS IMPERATRIZ LTDA.	SC	123.953.562	0,2612%
39	EMPRESA PERNAMBUCANA DE ALIMENTAÇÃO LTDA.	PE	122.166.003	0,2574%
40	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	121.606.558	0,2562%
41	COMERCIAL UNIDA DE CEREAIS LTDA.	RS	115.233.765	0,2428%
42	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA.	PR	111.761.498	0,2355%
43	FUTURAMA SUPERMERCADO LTDA.	SP	109.103.051	0,2299%
44	SANTA CRUZ IMP. COM. ALIM. LTDA.	GO	108.983.556	0,2296%
45	SUPERMERCADOS ALTO DA POSSE LTDA.	RJ	108.647.025	0,2289%
46	JAD ZOGHEIB & CIA. LTDA.	SP	106.083.909	0,2235%
47	COOPERATIVA DOS CAFEICULT. E CITRIC. DE SÃO PAULO	SP	100.857.947	0,2125%
48	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	100.163.029	0,2110%
49	COVABRA COMERCIAL LTDA.	SP	98.854.585	0,2083%
50	COOPERATIVA DE CONSUMO COOPERCICA	SP	91.081.950	0,1919%
51	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS S/A	SP	91.073.036	0,1919%
52	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	87.807.190	0,1850%
53	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	86.033.654	0,1813%
54	COMERCIAL TATIANA S/A	MG	85.118.679	0,1793%
55	SUPERMAIA SUPERMERCADO LTDA.	DF	81.686.921	0,1721%



CLASSIF. 2001	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2001 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	SUPERMERCADOS ARCO ÍRIS LTDA.	PE	78.437.318	0,1653%
57	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	77.797.178	0,1639%
58	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	77.353.898	0,1630%
59	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	76.288.093	0,1607%
60	SUPERMERCADOS CASAGRANDE LTDA.	ES	75.128.800	0,1583%
61	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA.	PE	74.547.804	0,1571%
62	COMERCIAL CESA S/A	RS	73.120.567	0,1541%
63	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA.	BA	70.489.116	0,1485%
64	LUIZ TONIN & CIA. LTDA.	MG	68.075.420	0,1434%
65	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	RS	66.306.636	0,1397%
66	AUTO SERVIÇO PAGUE MENOS LTDA.	MG	65.344.459	0,1377%
67	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	64.000.000	0,1348%
68	SANTA TEREZINHA DISTR. DE PROD. INDUST. LTDA.	MG	63.000.000	0,1327%
69	UNIBRÁS ALIMENTOS LTDA.	RJ	62.500.000	0,1317%
70	SUPERMERCADO FESTVAL S/A	PR	62.408.805	0,1315%
71	SUPERMERCADO TERRANOVA LTDA.	SP	62.000.000	0,1306%
72	SUPERMERCADO GONÇALVES LTDA.	RO	61.836.478	0,1303%
73	ANDORINHA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	61.288.286	0,1291%
74	ABC ALIMENTOS A BAIXO CUSTO LTDA.	MG	60.686.049	0,1279%
75	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	MG	59.068.453	0,1244%
76	SUPERMERCADO TAUSTE LTDA.	SP	54.802.697	0,1155%
77	LEMBRASUL SUPERMERCADOS LTDA.	PR	54.748.759	0,1153%
78	COOP. MISTA DOS PROD. RURAIS DO SUDOESTE GOIANO LTDA.	GO	53.497.531	0,1127%
79	IRMÃOS GONÇALVES COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	RO	53.229.123	0,1121%
80	ADAHER & CIA. LTDA.	SP	52.231.178	0,1100%
81	TEXACO BRASIL S/A	RJ	52.211.068	0,1100%
82	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA UNAI LTDA.	MG	52.169.133	0,1099%
83	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	52.029.986	0,1096%
84	SUPERMERCADOS XANDE LTDA.	SC	51.354.297	0,1082%
85	SUPERMERCADOS LUZITANA DE LINS LTDA.	SP	49.599.080	0,1045%
86	SUPERMERCADOS LAVAPÉS LTDA.	SP	48.794.526	0,1028%
87	COMERCIAL DE ESTIVAS J. SANTOS LTDA.	BA	47.539.000	0,1002%
88	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA.	PR	47.295.573	0,0996%
89	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	45.620.754	0,0961%
90	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	44.931.716	0,0947%
91	ALEXANDRE BATISTA CORREA E CIA. LTDA.	MG	44.451.904	0,0937%
92	TISCHLER & CIA. LTDA.	RS	44.374.000	0,0935%
93	SUPERMERCADO REX LTDA.	MG	44.316.690	0,0934%
94	J. MELO IMP. E EXP. LTDA.	CE	43.715.977	0,0921%
95	CABRINI BERETTA & CIA. LTDA.	SP	42.180.277	0,0889%
96	SUPERMERCADO YAMAUCHI LTDA.	SP	41.822.760	0,0881%
97	CASA CAÇULA DE CEREAIS LTDA.	SP	40.725.325	0,0858%
98	ANTÔNIO EDILTON QUEIROZ	RN	40.548.923	0,0854%
99	COOPERATIVA REGIONAL AGROPECUÁRIA VALE DO ITAJAÍ	SC	40.388.357	0,0851%
100	RIGHI COMÉRCIO GÊNEROS ALIMENT. LTDA.	RS	40.047.005	0,0844%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>44.258.024.752</b>	<b>93,2462%</b>
DEMAIS			3.205.593.674	6,7538%
	<b>TOTAL 300 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>47.463.618.426</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 5 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2002

CLASSIF. 2002	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2002 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	11.668.664.073	22,2969%
2	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	10.070.763.269	19,2436%
3	BOMPREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE	PE	3.342.522.574	6,3870%
4	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	3.341.908.090	6,3858%
5	SENDAS S/A	RJ	2.526.807.000	4,8283%
6	WAL-MART BRASIL LTDA.	SP	1.704.590.774	3,2572%
7	CIA. ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	1.040.111.505	1,9875%
8	G. BARBOSA COMERCIAL LTDA.	SE	807.665.704	1,5433%
9	COOP COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	753.383.730	1,4396%
10	IRMÃOS BRETAS, FILHOS E CIA.	MG	662.801.669	1,2665%
11	A. ANGELONI & CIA. LTDA.	SC	598.646.881	1,1439%
12	SUPERM. MUNDIAL LTDA.	RJ	547.627.556	1,0464%
13	LÍDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE	PA	521.165.470	0,9959%
14	IRMÃOS MUFFATO E CIA. LTDA.	PR	506.155.573	0,9672%
15	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA.	SP	493.156.271	0,9423%
16	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	488.811.448	0,9340%
17	CONDOR SUPER CENTER LTDA.	PR	471.998.248	0,9019%
18	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	388.112.628	0,7416%
19	Y. YAMADA S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	356.794.151	0,6818%
20	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS S/A	BA	317.687.000	0,6070%
21	SUPERM. BAHAMAS LTDA.	MG	261.830.010	0,5003%
22	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	241.221.102	0,4609%
23	SUPERM. GIMENES LTDA.	SP	237.821.489	0,4544%
24	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	229.114.937	0,4378%
25	SUPERM. NORDESTÃO LTDA.	RN	228.496.021	0,4366%
26	GIASSI & CIA. LTDA.	SC	218.357.561	0,4172%
27	SUPERM. IRMÃOS LOPES LTDA.	SP	205.628.648	0,3929%
28	UNISUPER DISTRIBUIDORA S/A	ES	205.534.893	0,3927%
29	SUPERM. MODELO LTDA.	MT	183.728.636	0,3511%
30	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	PA	168.096.136	0,3212%
31	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	167.881.484	0,3208%
32	IMPÉRIO DA BANHA AUTO SERVIÇO LTDA.	RJ	164.362.080	0,3141%
33	SANTA CRUZ IMP. COM. ALIM. LTDA.	GO	160.501.170	0,3067%
34	AM PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	158.212.000	0,3023%
35	COML. NAZARÉ S/A	ES	157.258.578	0,3005%
36	ENXUTO COMERCIAL LTDA.	SP	149.046.267	0,2848%
37	COML. DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	144.026.912	0,2752%
38	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	142.048.269	0,2714%
39	COML. UNIDA DE CEREAIS LTDA.	RS	136.925.655	0,2616%
40	SUPERM. SUPERPÃO LTDA.	PR	134.762.068	0,2575%
41	FUTURAMA SUPERMERCADO LTDA.	SP	133.594.028	0,2553%
42	SUPERM. ALTO DA POSSE LTDA.	RJ	127.977.559	0,2445%
43	JAD ZOGHEIB & CIA. LTDA.	SP	124.429.837	0,2378%
44	VIABRASIL COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	MG	120.616.771	0,2305%
45	COVABRA COMERCIAL LTDA.	SP	115.668.051	0,2210%
46	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	RS	111.450.491	0,2130%
47	COOP. DOS CAFEICULT. E CITRIC. DE SÃO PAULO	SP	111.340.159	0,2128%
48	SUPERMAIA SUPERMERCADO LTDA.	DF	111.122.946	0,2123%
49	ARAÚJO HIPERMERCADO S/A	MG	103.163.342	0,1971%
50	COML. OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	99.266.864	0,1897%
51	SUPERM. CASAGRANDE LTDA.	ES	98.217.836	0,1877%
52	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	96.656.000	0,1847%
53	COOP. DE CONSUMO COOPERCICA	SP	95.788.612	0,1830%
54	SUPERM. LUSITANA LTDA.	MA	95.636.700	0,1827%
55	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA.	PE	92.666.417	0,1771%

CLASSIF. 2002	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2002 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	SUPERM. GUANABARA S/A	RS	89.396.921	0,1708%
57	COML. ZAFFARI LTDA.	RS	85.401.276	0,1632%
58	SUPERM. ARCHER S/A	SC	83.764.759	0,1601%
59	SUPERM. ARCO ÍRIS LTDA.	PE	83.372.675	0,1593%
60	ECON DISTRIBUIÇÃO S/A	SP	80.000.000	0,1529%
61	SANTA TEREZINHA DISTR. DE PROD. INDUSTR. LTDA.	MG	76.000.000	0,1452%
62	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	74.761.114	0,1429%
63	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	74.211.942	0,1418%
64	COML. CESA S/A	RS	73.901.982	0,1412%
65	AUTO SERVIÇO PAGUE MENOS LTDA.	MG	70.871.520	0,1354%
66	SUPERM. TAUSTE LTDA.	SP	69.662.430	0,1331%
67	IRMÃOS GONÇALVES COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	RO	69.225.740	0,1323%
68	LUIZ TONIN E CIA LTDA.	MG	68.416.316	0,1307%
69	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA.	BA	66.324.293	0,1267%
70	SUPERM. MOREIRA LTDA.	GO	66.052.111	0,1262%
71	COMERCIO E INDUSTRIA BREITHAAPT S/A	SC	64.872.318	0,1240%
72	ABC ALIMENTOS A BAIXO CUSTO LTDA.	MG	63.538.663	0,1214%
73	SUPERM. GONÇALVES LTDA.	RO	63.284.396	0,1209%
74	SUPERM. BAKLIZI LTDA.	RS	62.092.710	0,1186%
75	A DAHER & CIA. LTDA.	SP	59.622.021	0,1139%
76	COOP. AGROPECUÁRIA ITAPIRANGA	SC	58.832.000	0,1124%
77	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	MG	58.622.313	0,1120%
78	CASA MANTIQUEIRA LTDA.	SP	58.200.000	0,1112%
79	ALGODOEIRA SERTANEJA LTDA.	AL	56.857.601	0,1086%
80	SUPERM. XANDE LTDA.	SC	56.509.145	0,1080%
81	ANDREAZZA ANDREAZZA E CIA. LTDA.	RS	56.200.000	0,1074%
82	COML. S SCROCHIO LTDA.	SP	55.211.789	0,1055%
83	SUPERM. LAVAPÉS LTDA.	SP	55.110.173	0,1053%
84	TEXACO BRASIL LTDA.	RJ	54.973.504	0,1050%
85	SUPERM. TERRANOVA LTDA.	SP	54.000.000	0,1032%
86	COOP. REGIONAL AGROPECUÁRIA VALE DO ITAJAÍ	SC	52.972.135	0,1012%
87	SUPERM. YAMAUGHI LTDA.	SP	52.767.644	0,1008%
88	LEMBRASUL SUPERMERCADOS LTDA.	PR	52.238.563	0,0998%
89	J MELO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	CE	51.094.042	0,0976%
90	CABRINI BERETTA & CIA. LTDA.	SP	50.316.409	0,0961%
91	SUPERM. REX LTDA.	MG	50.226.627	0,0960%
92	ALEXANDRE BATISTA CORREA E CIA. LTDA.	MG	49.284.955	0,0942%
93	J MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA.	PR	48.872.678	0,0934%
94	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	47.971.180	0,0917%
95	SUPERM. FESTIVAL S/A	PR	46.431.695	0,0887%
96	COOP. DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	46.345.646	0,0886%
97	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	46.188.533	0,0883%
98	SUPERM. LUZITANA DE LINS S/A	SP	45.776.775	0,0875%
99	SUPERM. BIG BOM LTDA.	SP	44.727.930	0,0855%
100	PADARIA MODERNA LTDA.	RS	44.412.896	0,0849%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>48.680.740.563</b>	<b>93,0208%</b>
DEMAIS			3.652.421.576	6,9792%
	<b>TOTAL 300 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>52.333.162.139</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 6 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2003

CLASSIF. 2003	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2003 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	12.788.363.000	21,9483%
2	CARREFOUR COMÉRCIO E IND.LTDA.	SP	11.028.288.954	18,9276%
3	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL SA	RS	3.732.240.000	6,4055%
4	BOM PREÇO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE	PE	3.442.710.562	5,9086%
5	SENDAS SA	RJ	2.273.353.718	3,9017%
6	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	1.940.103.602	3,3298%
7	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	1.182.206.802	2,0290%
8	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	940.161.517	1,6136%
9	GBARBOSA COMERCIAL LTDA	SE	923.612.000	1,5852%
10	IRMAOS BRETAS, FILHOS E CIA.	MG	811.210.627	1,3923%
11	DMA DISTRIBUIDORA SA	MG	785.335.129	1,3479%
12	A ANGELONI & CIA LTDA	SC	739.438.939	1,2691%
13	IRMAOS MUFFATO E CIA. LTDA.	PR	628.543.367	1,0788%
14	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA.	SP	608.288.923	1,0440%
15	LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	600.728.329	1,0310%
16	YYAMADA S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	575.371.406	0,9875%
17	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	571.661.743	0,9811%
18	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS S.A	BA	485.897.000	0,8339%
19	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	380.287.228	0,6527%
20	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	320.810.275	0,5506%
21	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	317.937.670	0,5457%
22	SUPERM. GIMENES LTDA	SP	309.629.045	0,5314%
23	SUPERM. BAHAMAS LTDA	MG	305.752.863	0,5248%
24	GIASSI & CIA LTDA	SC	268.903.514	0,4615%
25	SUPERM. NORDESTÃO LTDA.	RN	267.965.031	0,4599%
26	SUPERM. IRMÃOS LOPES LTDA.	SP	225.148.782	0,3864%
27	SUPERM. MODELO LTDA.	MT	220.297.108	0,3781%
28	UNISUPER DISTRIBUIDORA SA	ES	215.682.928	0,3702%
29	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	197.905.608	0,3397%
30	FUTURAMA SUPERMERCADO LTDA	SP	196.853.251	0,3379%
31	AM PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	192.276.000	0,3300%
32	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	PA	175.282.699	0,3008%
33	SUPERM. SUPERPÃO LTDA.	PR	173.892.218	0,2984%
34	IMPÉRIO DA BANHA AUTO SERVIÇO LTDA.	RJ	172.806.270	0,2966%
35	SANTA CRUZ IMP. COM. ALIMENTOS LTDA.	GO	170.277.781	0,2922%
36	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA	SP	156.612.101	0,2688%
37	DIAS PASTORINHO S/A COM E IND	SP	154.430.427	0,2650%
38	COMERCIAL UNIDA DE CEREAIS LTDA	RS	149.625.181	0,2568%
39	COVABRA COMERCIAL LTDA	SP	148.140.000	0,2542%
40	JAD ZOGHEIB & CIA LTDA	SP	145.345.220	0,2495%
41	SUPERM. ALTO DA POSSE LTDA	RJ	139.678.292	0,2397%
42	ECON SUPERMERCADOS SA	SP	135.791.610	0,2331%
43	COOP. DOS CAFEICULTORES E CITRICULTORES DE SAO PAULO	SP	131.682.904	0,2260%
44	VIABRASIL COM IND. LTDA	MG	129.574.256	0,2224%
45	SUPERM. CASAGRANDE LTDA	ES	126.914.770	0,2178%
46	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	126.488.183	0,2171%
47	SUPERMAIA SUPERMERCADO LTDA.	DF	126.467.551	0,2171%
48	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS SA	RS	124.087.879	0,2130%
49	ARAÚJO HIPERMERCADOS SA	MG	122.981.356	0,2111%
50	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA	SP	121.714.004	0,2089%
51	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA	SP	117.781.148	0,2021%
52	SUPERM. GUANABARA SA	RS	105.454.775	0,1810%
53	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA	PE	105.427.612	0,1809%
54	COOP. DE CONSUMO COOPERCICA	SP	102.967.754	0,1767%
55	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	RS	100.614.566	0,1727%

CLASSIF. 2003	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2003 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	BIG TRANG COMERCIAL LTDA	DF	100.000.000	0,1716%
57	SANTA TEREZINHA DISTRIBUIDORA DE PROD. INDUSTR. LTDA	MG	99.510.000	0,1708%
58	SUPERM. DA FAMILIA LTDA	PE	99.439.822	0,1707%
59	SUPERM. BEAL LTDA	PR	99.300.401	0,1704%
60	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS S/A	SP	97.071.207	0,1666%
61	SUPERM. ARCHER S/A	SC	96.996.397	0,1665%
62	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	RS	95.348.041	0,1636%
63	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	88.633.022	0,1521%
64	LIBRAGA E CIA LTDA	RS	84.790.000	0,1455%
65	SUPERM. MOREIRA LTDA	GO	83.959.673	0,1441%
66	ALGODOEIRA SERTANEJA LTDA	AL	83.811.136	0,1438%
67	SUPERM. TAUSTE LTDA	SP	83.434.205	0,1432%
68	IRMÃOS GONÇALVES COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	RO	82.241.691	0,1411%
69	COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA.	MG	81.155.358	0,1393%
70	IRMAOS BOA LTDA	SP	80.502.152	0,1382%
71	SUPERM. BAKLIZI LTDA	RS	77.985.996	0,1338%
72	ATAKAREJO DIST ALIMENTOS LTDA	BA	77.939.661	0,1338%
73	COMERCIAL S SCROCHIO LTDA	SP	75.755.651	0,1300%
74	MAGLIONI RIBEIRO E CIA LTDA	MG	75.692.931	0,1299%
75	J MELO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	CE	74.126.219	0,1272%
76	LUIZ CARLOS ALVES ANDRADINA	SP	72.945.581	0,1252%
77	SUPERM. GONÇALVES LTDA.	RO	72.613.089	0,1246%
78	COMÉRCIO E INDUSTRIA BREITHAUPT S/A	SC	72.067.673	0,1237%
79	SUPERM. LAVAPES SA	SP	69.172.971	0,1187%
80	COOP. REGIONAL AGROPECUARIA VALE DO ITAJAI	SC	67.880.314	0,1165%
81	LUIZ TONIN E CIA. LTDA.	MG	67.333.421	0,1156%
82	DISTRIBUIDOR DE ATACADO E VAREJO AMIGÃO LTDA.	SC	66.779.931	0,1146%
83	ALEXANDRE BATISTA CORREA & CIA LTDA	MG	66.251.984	0,1137%
84	A DAHER & CIA LTDA	SP	65.085.359	0,1117%
85	SUPERM. XANDE LTDA	SC	64.208.360	0,1102%
86	COOP. DE CONSUMO DE INUBIA PAULISTA	SP	61.384.427	0,1054%
87	CABRINI BERETTA & CIA LTDA	SP	61.152.578	0,1050%
88	SUPERM. REX LTDA	MG	60.623.241	0,1040%
89	SUPERM. YAMAUGHY LTDA	SP	58.891.381	0,1011%
90	COMERCIAL CESA SA	RS	58.795.451	0,1009%
91	UNICOMPRA SUPERMERCADO LTDA	AL	58.758.244	0,1008%
92	TEXACO BRASIL LTDA	RJ	57.816.083	0,0992%
93	LOPES SUPERMERCADOS LTDA	SP	57.382.586	0,0985%
94	J MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA	PR	57.361.453	0,0984%
95	PADARIA MODERNA LTDA	RS	54.929.873	0,0943%
96	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA	MG	54.462.309	0,0935%
97	VILELA RIBEIRO & FILHOS LTDA	SP	53.612.633	0,0920%
98	SUPERM. ARAUJO IMP E EXP LTDA	AC	53.131.768	0,0912%
99	SUPERM. ROSSI MONZA LTDA	SP	53.023.826	0,0910%
100	TISCHLER & CIA LTDA	RS	51.361.812	0,0882%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>54.015.723.389</b>	<b>92,7058%</b>
DEMAIS			4.250.003.972	7,2942%
	<b>TOTAL 300 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>58.265.727.361</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 7 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2004

CLASSIF. 2004	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2004 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	15.435.358.000	23,8024%
2	CARREFOUR COMÉRCIO E IND LTDA.	SP	12.119.216.143	18,6887%
3	WAL-MART BRASIL LTDA.	SP	6.105.948.358	9,4158%
4	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	4.335.653.079	6,6859%
5	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	1.268.284.959	1,9558%
6	DMA DISTRIBUIDORA S/A - EPA	MG	1.135.142.074	1,7505%
7	GBARBOSA COMERCIAL LTDA.	SE	1.029.496.096	1,5876%
8	IRMÃOS BRETAS, FILHOS E CIA	MG	1.015.917.966	1,5666%
9	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	997.757.275	1,5386%
10	A ANGELONI & CIA LTDA.	SC	966.787.796	1,4909%
11	IRMÃOS MUFFATO E CIA LTDA.	PR	804.636.822	1,2408%
12	CONDOR SUPER CENTER LTDA.	PR	730.706.280	1,1268%
13	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA.	SP	669.436.279	1,0323%
14	LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	667.624.359	1,0295%
15	YYAMADA S/A COMÉRCIO E INDUSTRIA	PA	659.742.020	1,0174%
16	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS - EBAL	BA	475.814.000	0,7337%
17	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	398.592.783	0,6147%
18	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	398.357.774	0,6143%
19	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	387.883.622	0,5981%
20	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	MG	351.820.530	0,5425%
21	GIASSI & CIA LTDA.	SC	320.688.316	0,4945%
22	SUPERMERCADO GIMENES LTDA.	SP	320.244.959	0,4938%
23	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	295.367.602	0,4555%
24	UNISUPER DISTRIBUIDORA S/A	ES	251.764.062	0,3882%
25	SUPERMERCADO MODELO LTDA.	MT	242.181.177	0,3735%
26	FUTURAMA SUPERMERCADO LTDA.	SP	235.750.006	0,3635%
27	SUPERMERCADO IRMÃOS LOPES LTDA.	SP	231.347.000	0,3568%
28	AM PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	223.298.420	0,3443%
29	FORMOSA SUPERMERCADO E MAGAZINE LTDA.	PA	212.718.359	0,3280%
30	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	PA	201.787.239	0,3112%
31	PETROBRAS DISTRIBUIDORA S/A	RJ	194.498.136	0,2999%
32	IMPÉRIO DA BANHA AUTO SERVIÇO LTDA.	RJ	185.774.207	0,2865%
33	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA.	PR	184.789.757	0,2850%
34	COMERCIAL UNIDA DE CEREAIS LTDA.	RS	179.551.275	0,2769%
35	SANTA CRUZ IMP COMÉRCIO ALIMENTOS LTDA.	GO	178.497.952	0,2753%
36	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	177.899.308	0,2743%
37	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E IND.	SP	164.519.686	0,2537%
38	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA.	DF	163.975.663	0,2529%
39	COVABRA COMERCIAL LTDA.	SP	160.690.000	0,2478%
40	COOP. DOS CAFEICULTORES E CITRICULTORES DE SÃO PAULO	SP	153.761.556	0,2371%
41	JAD ZOGHEIB & CIA LTDA.	SP	149.619.890	0,2307%
42	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	140.299.512	0,2164%
43	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	RS	135.193.318	0,2085%
44	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	134.660.553	0,2077%
45	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	133.375.161	0,2057%
46	ARAÚJO HIPERMERCADOS S/A	MG	128.751.083	0,1985%
47	SANTA TEREZINHA DISTRIBUIDORA DE PROD.Industr. LTDA.	MG	127.900.000	0,1972%
48	ECON DISTRIBUIÇÃO S/A	SP	124.439.796	0,1919%
49	BARCELOS E CIA LTDA.	RJ	124.195.906	0,1915%
50	SUPERMERCADO DA FAMILIA LTDA.	PE	122.697.306	0,1892%
51	SUPERMERCADO BEAL LTDA.	PR	121.110.322	0,1868%
52	BONANZA SUPERMERCADO LTDA.	PE	112.828.876	0,1740%
53	LIBRAGA E CIA LTDA.	RS	112.217.000	0,1730%
54	BIG TRANG COMÉRCIO LTDA.	DF	110.000.000	0,1696%
55	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	109.645.777	0,1691%

CLASSIF. 2004	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2004 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	SUPERMERCADO ARCHER S/A	SC	109.311.863	0,1686%
57	COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA.	MG	108.178.632	0,1668%
58	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	106.113.520	0,1636%
59	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS S/A	SP	104.500.021	0,1611%
60	J MELO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	CE	103.452.123	0,1595%
61	COOPERATIVA DE CONSUMO COOPERCICA	SP	102.526.092	0,1581%
62	IRMÃOS BOA LTDA.	SP	102.395.506	0,1579%
63	MASTER ATS SUPERMERCADO LTDA.	RS	99.323.255	0,1532%
64	ALGODOEIRA SERTANEJA LTDA.	AL	98.777.383	0,1523%
65	SUPERMERCADO ANDREAZZA LTDA.	RS	98.621.871	0,1521%
66	ASUN COMÉRCIO DE GENEROS ALIMENTICIOS LTDA.	RS	96.215.379	0,1484%
67	MAGLIONI RIBEIRO E CIA LTDA.	MG	92.379.343	0,1425%
68	SUPERMERCADO ROSSI MONZA LTDA.	SP	91.445.677	0,1410%
69	DIPLOMATA INDUSTRIAL E COMERCIAL	PR	90.050.078	0,1389%
70	IRMAOS GONCALVES COMÉRCIO E INDUSTRIA LTDA.	RO	89.068.954	0,1374%
71	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	88.099.563	0,1359%
72	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	86.940.731	0,1341%
73	REDE DE SUPERMERCADO PASSARELLI LTDA.	SP	86.865.945	0,1340%
74	COMERCIAL S SCROCHIO LTDA.	SP	83.280.000	0,1284%
75	SUPERMERCADO XANDE LTDA.	SC	82.703.516	0,1275%
76	COMÉRCIO E INDUSTRIA BREITHAUP T S/A	SC	80.383.870	0,1240%
77	SUPERMERCADO GONCALVES LTDA.	RO	80.323.076	0,1239%
78	ALEXANDRE BATISTA CORREA & CIA LTDA.	MG	78.108.914	0,1204%
79	LUIZ TONIN E CIA LTDA.	MG	75.623.792	0,1166%
80	ATAKAREJO DIST ALIMENTOS LTDA.	BA	73.976.602	0,1141%
81	SUPERMERCADO ARAUJO IMP E EXP LTDA.	AC	73.474.989	0,1133%
82	SUPERMERCADO REX LTDA.	MG	72.090.900	0,1112%
83	A DAHER & CIA LTDA.	SP	70.062.005	0,1080%
84	UNICOMPRA SUPERMERCADO LTDA.	AL	69.424.207	0,1071%
85	LOPES SUPERMERCADO LTDA.	SP	67.281.312	0,1038%
86	SUPERMERCADO YAMAUGH I LTDA.	SP	64.559.805	0,0996%
87	PADARIA MODERNA LTDA.	RS	63.940.171	0,0986%
88	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INUBIA PAULISTA	SP	63.210.425	0,0975%
89	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	62.871.159	0,0970%
90	DISTRIBUIDOR DE ATACADO E VAREJO AMIGÃO LTDA.	SC	62.614.537	0,0966%
91	J. MARTINS SUPERMERCADO PLANALTO LTDA.	PR	60.559.683	0,0934%
92	CATRICALA & CIA LTDA.	SP	59.820.638	0,0922%
93	TISCHLER & CIA	RS	56.888.353	0,0877%
94	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	56.595.736	0,0873%
95	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL LAR	PR	55.716.615	0,0859%
96	W M TANNOUS LTDA.	SP	54.699.434	0,0844%
97	GERMANS DISTRIBUIÇÃO DE COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	54.000.000	0,0833%
98	VILELA RIBEIRO & FILHOS LTDA.	SP	53.480.534	0,0825%
99	ALTHOFF SUPERMERCADO LTDA.	SC	52.834.000	0,0815%
100	CEREALISTA MARANHÃO LTDA.	SP	51.992.413	0,0802%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>59.654.998.017</b>	<b>91,9922%</b>
DEMAIS			5.192.860.119	8,0078%
	<b>TOTAL 500 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>64.847.858.136</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 8 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2005

CLASSIF. 2005	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2005 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	16.168.968.046	23,5162%
2	CARREFOUR COM E IND LTDA	SP	12.546.232.768	18,2473%
3	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	11.731.759.991	17,0627%
4	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	1.410.185.010	2,0510%
5	GBARBOSA COMERCIAL LTDA	SE	1.227.023.563	1,7846%
6	DMA DISTRIBUIDORA S/A - EPA	MG	1.212.276.038	1,7631%
7	IRMÃOS BRETAS, FILHOS E CIA LTDA	MG	1.144.635.735	1,6648%
8	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.076.619.724	1,5658%
9	A ANGELONI & CIA LTDA	SC	992.810.531	1,4439%
10	PREZUNIC COMERCIAL LTDA	RJ	781.709.800	1,1369%
11	Y. YAMADA S/A	PA	767.725.801	1,1166%
12	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	765.895.534	1,1139%
13	SONDA SUPERMERCADOS EXP E IMP LTDA	SP	752.195.264	1,0940%
14	LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	733.881.395	1,0674%
15	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS S/A	BA	496.123.154	0,7216%
16	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA	SP	424.125.485	0,6168%
17	SUPERMERCADO GIMENES LTDA	SP	423.298.693	0,6156%
18	CARVALHO & FERNANDES LTDA	PI	405.905.643	0,5904%
19	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA	MG	397.979.384	0,5788%
20	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA	SP	394.149.650	0,5733%
21	GIASSI & CIA LTDA.	SC	386.710.656	0,5624%
22	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA	RN	347.220.472	0,5050%
23	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA	ES	278.755.563	0,4054%
24	SUPERMERCADO MODELO LTDA	MT	271.168.108	0,3944%
25	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA	RJ	269.821.182	0,3924%
26	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA	SP	248.585.812	0,3615%
27	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINES LTDA	PA	231.183.502	0,3362%
28	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	223.706.399	0,3254%
29	PETROBRAS DISTRIBUIDORA S/A	RJ	218.337.838	0,3176%
30	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	205.183.214	0,2984%
31	COMERCIAL UNIDA DE CEREAIS LTDA	RS	204.122.679	0,2969%
32	COVABRA COMERCIAL LTDA.	SP	202.308.604	0,2942%
33	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA	DF	195.344.200	0,2841%
34	SANTA CRUZ IMPORT COMERC ALIMENTOS LTDA	GO	183.798.349	0,2673%
35	SUPERMERCADO SUPERPÃO LTDA	PR	179.965.870	0,2617%
36	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	163.897.206	0,2384%
37	SANTA TEREZINHA DISTRIBUIDORA DE PROD. INDUST. LTDA.	MG	162.500.000	0,2363%
38	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA	SP	161.796.923	0,2353%
39	BARCELOS E CIA LTDA	RJ	150.127.948	0,2183%
40	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA	SP	146.725.837	0,2134%
41	SUPERMERCADO BEAL S/A	PR	141.100.854	0,2052%
42	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA	PE	138.850.469	0,2019%
43	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	RS	138.824.220	0,2019%
44	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA	SP	138.228.685	0,2010%
45	SUPERMERCADO ROSSI MONZA LTDA	SP	132.865.194	0,1932%
46	ARAÚJO HIPERMERCADOS S.A	MG	131.560.484	0,1913%
47	COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA	MG	130.540.225	0,1899%
48	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S/A	CE	130.095.354	0,1892%
49	LIBRAGA BRANDÃO E CIA LTDA	RS	128.571.000	0,1870%
50	ECON DISTRIBUIÇÃO S/A	SP	127.331.261	0,1852%
51	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	124.741.935	0,1814%
52	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	121.638.917	0,1769%
53	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA	GO	121.552.615	0,1768%
54	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA	PE	117.927.367	0,1715%
55	COFESA - COMERCIAL FERREIRA SANTOS S/A	SP	112.891.304	0,1642%



CLASSIF. 2005	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2005 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	IRMÃOS BOA LTDA	SP	112.800.229	0,1641%
57	ALGODOEIRA SERTANEJA LTDA	AL	110.541.803	0,1608%
58	MAGLIONI RIBEIRO E CIA LTDA.	MG	109.266.158	0,1589%
59	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	RS	107.527.718	0,1564%
60	REDE DE SUPERMERCADOS PASSARELLI LTDA	SP	105.796.677	0,1539%
61	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	RS	105.149.361	0,1529%
62	IRMÃOS GONÇALVES COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA	RO	105.092.751	0,1528%
63	LOPES SUPERMERCADOS LTDA	SP	98.370.687	0,1431%
64	ASUN COMÉRCIO DE GENEROS ALIMENTÍCIOS LTDA	RS	95.857.704	0,1394%
65	LUIZ TONIN E CIA LTDA	MG	92.728.562	0,1349%
66	PATREZÃO HIPERMERCADO LTDA.	SP	90.000.000	0,1309%
67	COMÉRCIO E INDÚSTRIA BREITHAAPT S/A	SC	88.936.141	0,1293%
68	SUPERMERCADOS XANDE LTDA.	SC	88.242.324	0,1283%
69	SUPERMERCADO ARAÚJO IM & EXP LTDA	AC	88.231.384	0,1283%
70	DIPLOMATA S/A IND E COM	PR	86.494.732	0,1258%
71	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA	MG	83.447.200	0,1214%
72	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	RS	82.622.277	0,1202%
73	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA	AL	81.712.918	0,1188%
74	ALEXANDRE BATISTA CORRÊA & CIA LTDA	MG	80.502.776	0,1171%
75	CATRICALA & CIA LTDA	SP	78.737.991	0,1145%
76	A DAHER & CIA LTDA	SP	78.062.286	0,1135%
77	SUPERMERCADOS REX LTDA	MG	76.149.906	0,1108%
78	SUPERMERCADO ROSA LTDA	SC	75.240.344	0,1094%
79	COOP. CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA	MG	74.875.090	0,1089%
80	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA	RS	74.565.456	0,1084%
81	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA	BA	72.207.162	0,1050%
82	SUPERMERCADOS PORECATU VOTUPORANGA LTDA	SP	67.709.488	0,0985%
83	J.MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA	PR	65.456.825	0,0952%
84	A R FILHO & CIA LTDA	AP	64.530.000	0,0939%
85	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INUBIA PAULISTA	SP	64.278.240	0,0935%
86	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA LAR	PR	64.147.433	0,0933%
87	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	62.180.086	0,0904%
88	COMERCIAL RIBEIRO PINTÃO IMP EXP LTDA	SP	61.864.138	0,0900%
89	TISCHLER & CIA LTDA	RS	60.015.779	0,0873%
90	SPERMERCADO BIG BOM LTDA	SP	58.803.991	0,0855%
91	SUPERMERCADOS IRANI	PR	57.756.708	0,0840%
92	SUPERMERCADO GERMANIA LTDA	SC	57.316.114	0,0834%
93	VILELA RIBEIRO E FILHOS LTDA	SP	56.696.115	0,0825%
94	J ZOUAIN & CIA LTDA	ES	56.565.975	0,0823%
95	CEREALISTA MARANHÃO LTDA	SP	56.121.505	0,0816%
96	W M TANNOUS LTDA	SP	56.012.323	0,0815%
97	MARTINS DELGADO & CIA LTDA	SO	56.003.040	0,0815%
98	HARA EMPREENDIMENTOS LTDA	SP	55.866.564	0,0813%
99	RIGHI COM DE GEN ALIM LTDA	RS	55.055.567	0,0801%
100	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA	SC	53.874.538	0,0784%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>63.694.895.521</b>	<b>92,6381%</b>
DEMAIS			5.061.834.837	7,3619%
	<b>TOTAL 500 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>68.756.730.358</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 9 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2006

CLASSIF. 2006	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2006 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	16.460.295.827	22,4535%
2	WAL-MART BRASIL LTDA.	SP	12.909.844.702	17,6103%
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	SP	12.909.842.706	17,6103%
4	G. BARBOSA COMERCIAL LTDA.	SE	1.489.632.780	2,0320%
5	CIA. ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	1.475.751.140	2,0131%
6	DMA DISTRIBUIDORA S/A - EPA	MG	1.457.124.185	1,9877%
7	IRMÃOS BRETAS, FILHOS & CIA. LTDA.	MG	1.357.280.111	1,8515%
8	PREZUNIC COMERCIAL LTDA	RJ	1.194.791.000	1,6298%
9	A. ANGELONI & CIA. LTDA.	SC	1.081.733.787	1,4756%
10	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.039.121.871	1,4175%
11	Y. YAMADA S/A	PA	943.567.337	1,2871%
12	LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	879.428.760	1,1996%
13	CONDOR SUPER CENTER LTDA.	PR	819.327.843	1,1176%
14	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA.	SP	771.922.595	1,0530%
15	CARVALHO & FERNANDES LTDA.	PI	550.176.753	0,7505%
16	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	493.803.635	0,6736%
17	SUPERMERCADO GIMENES S/A	SP	471.659.700	0,6434%
18	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	MG	436.424.192	0,5953%
19	GIASSI & CIA LTDA.	SC	421.392.284	0,5748%
20	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	401.890.392	0,5482%
21	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	367.860.510	0,5018%
22	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	RS	366.242.980	0,4996%
23	SUPERMERCADOS MODELO LTDA.	MT	334.173.352	0,4558%
24	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	306.305.041	0,4178%
25	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	303.453.691	0,4139%
26	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS S/A - EBAL	BA	293.673.371	0,4006%
27	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	253.697.610	0,3461%
28	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA.	SP	248.540.889	0,3390%
29	NAZARÉ COMERCIAL DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	PA	241.465.760	0,3294%
30	COVABRA SUPERMERCADO LTDA.	SP	236.128.183	0,3221%
31	PETROBRÁS DISTRIBUIDORA S/A	RJ	233.088.309	0,3180%
32	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	217.759.522	0,2970%
33	SANTA CRUZ IMP. COM. DE ALIMENTOS LTDA.	GO	216.175.181	0,2949%
34	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA.	DF	211.520.810	0,2885%
35	CASA AVENIDA COM. E IMP. LTDA.	SP	198.235.780	0,2704%
36	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA.	RJ	177.806.655	0,2425%
37	LATUF CURY E ROCHA LTDA.	SP	168.535.847	0,2299%
38	BARCELOS E CIA. LTDA.	RJ	161.169.324	0,2199%
39	SUPERMERCADO BEAL S/A	PR	160.020.044	0,2183%
40	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	159.460.862	0,2175%
41	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	155.974.073	0,2128%
42	LIBRAGA BRANDÃO E CIA. LTDA.	RS	155.436.000	0,2120%
43	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S/A	CE	155.131.491	0,2116%
44	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA.	PE	154.031.328	0,2101%
45	REDE DE SUPERMERCADOS PASSARELLI LTDA.	SP	150.180.785	0,2049%
46	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	146.579.945	0,1999%
47	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	RS	144.814.622	0,1975%
48	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	140.594.331	0,1918%
49	SUPERMERCADO ROSSI MONZA LTDA.	SP	140.096.215	0,1911%
50	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	136.824.614	0,1866%
51	COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA.	MG	135.150.080	0,1844%
52	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA.	PE	131.653.809	0,1796%
53	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	128.000.000	0,1746%
54	COFESA - COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	126.867.645	0,1731%
55	MOGLIONI RIBEIRO E CIA. LTDA.	MG	123.041.398	0,1678%

CLASSIF. 2006	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2006 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	A. C. D. A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	121.101.965	0,1652%
57	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	117.784.798	0,1607%
58	IRMÃOS GONÇALVES COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	RO	114.664.159	0,1564%
59	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	114.265.941	0,1559%
60	IRMÃOS BOA LTDA.	SP	112.884.887	0,1540%
61	ECON DISTRIBUIÇÃO S/A	SP	110.000.000	0,1501%
62	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.	RS	106.291.999	0,1450%
63	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	104.419.481	0,1424%
64	CATRICALA & CIA. LTDA.	SP	102.603.704	0,1400%
65	LUIZ TONIN E CIA LTDA	MG	101.073.348	0,1379%
66	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	100.760.035	0,1374%
67	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	100.292.250	0,1368%
68	MWN COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	99.164.334	0,1353%
69	A. DAHER & CIA. LTDA.	SP	98.736.157	0,1347%
70	COMÉRCIO E INDÚSTRIA BREITHAUPT S/A	SC	96.803.227	0,1320%
71	SUPERROSA LTDA.	SC	93.966.330	0,1282%
72	DIPLOMATA S/A INDUSTRIAL E COMERCIAL	PR	91.540.000	0,1249%
73	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA.	RS	86.063.547	0,1174%
74	SUPERMERCADOS REX LTDA.	MG	85.776.903	0,1170%
75	COOP. CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	85.753.645	0,1170%
76	ABV COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	82.028.779	0,1119%
77	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	81.594.239	0,1113%
78	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA.	BA	75.943.777	0,1036%
79	ALEXANDRE BATISTA CORREA & CIA LTDA.	MG	73.893.395	0,1008%
80	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL LAR	PR	73.776.701	0,1006%
81	SUPERMERCADO BIG BOM LTDA.	SP	71.697.153	0,0978%
82	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANATO LTDA.	PR	70.238.300	0,0958%
83	KOCH HIPERMERCADO LTDA.	SC	68.993.443	0,0941%
84	SUPERMERCADO GERMANIA LTDA.	SC	68.646.612	0,0936%
85	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	66.659.732	0,0909%
86	COOPERATIVA DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	66.368.913	0,0905%
87	TISCHLER & CIA. LTDA.	RS	66.081.465	0,0901%
88	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	SC	65.712.253	0,0896%
89	COMERCIAL RIBEIRO PINTÃO IMP. EXP. LTDA.	SP	65.270.280	0,0890%
90	MARTINS DELGADO & CIA. LTDA.	SP	64.251.053	0,0876%
91	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	PR	63.786.170	0,0870%
92	CEREALISTA MARANHÃO LTDA.	SP	63.552.618	0,0867%
93	RIGHI DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	62.774.452	0,0856%
94	SANTO COM. E IMP. DE PROD. ALIM. LTDA.	SP	60.426.869	0,0824%
95	J. ZOVAIN & CIA. LTDA.	ES	59.559.883	0,0812%
96	COOPERATIVA AGROPECUÁRIA & INDUSTRIAL	RS	58.045.536	0,0792%
97	LS GUARATO LTDA.	MG	57.741.763	0,0788%
98	VILELA RIBEIRO & FILHOS LTDA.	SP	55.763.395	0,0761%
99	MERCANTIL BASTOS LTDA.	MG	54.876.671	0,0749%
100	B. A. BARBOSA SUPERMERCADO LTDA.	SP	54.783.986	0,0747%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>68.241.115.805</b>	<b>93,0878%</b>
DEMAIS			5.067.189.247	6,9122%
	<b>TOTAL 500 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>73.308.305.052</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 10 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2007

CLASSIF. 2007	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2007 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	19.257.330.564	21,3405%
2	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	18.762.182.378	20,7918%
3	WAL-MART BRASIL LTDA.	SP	15.002.403.199	16,6253%
4	G. BARBOSA COMERCIAL LTDA.	SE	1.898.588.860	2,1040%
5	CIA. ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	1.607.315.657	1,7812%
6	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	1.540.995.004	1,7077%
7	IRMÃOS BRETAS, FILHOS E CIA. LTDA.	MG	1.537.473.000	1,7038%
8	PREZUNIC COMERCIAL LTDA.	RJ	1.476.337.984	1,6360%
9	A. ANGELONI & CIA. LTDA.	SC	1.187.062.859	1,3155%
10	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	PR	1.148.000.323	1,2722%
11	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.102.971.667	1,2223%
12	Y. YAMADA S/A	PA	1.100.703.394	1,2198%
13	LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	998.899.877	1,1070%
14	CONDOR SUPER CENTER LTDA.	PR	924.863.722	1,0249%
15	GUGA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	860.000.000	0,9530%
16	SONDA SUPERMERCADS EXP. E IMP. LTDA.	SP	832.297.190	0,9223%
17	SUPERMERCADO ZONA SUL S/A	RJ	767.065.454	0,8500%
18	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	632.496.446	0,7009%
19	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	600.099.945	0,6650%
20	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	MG	502.362.001	0,5567%
21	GIASSI & CIA. LTDA.	SC	467.633.649	0,5182%
22	SUPERMERCADO GIMENES S/A*	SP	465.860.000	0,5163%
23	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	RS	421.665.130	0,4673%
24	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	387.147.420	0,4290%
25	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	384.222.806	0,4258%
26	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA.	DF	351.360.980	0,3894%
27	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	338.175.623	0,3748%
28	SUPERMERCADO MODELO LTDA.	MT	328.518.059	0,3641%
29	NAZARÉ COM. DE ALIMENTOS E MAGAZINE LTDA.	PA	313.189.682	0,3471%
30	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	293.554.889	0,3253%
31	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA.	SP	281.510.000	0,3120%
32	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	272.572.017	0,3021%
33	PETROBRAS DISTRIBUIDORA S/A	RJ	264.894.067	0,2935%
34	ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS LTDA.	MG	250.955.413	0,2781%
35	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	218.824.456	0,2425%
36	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA.	RJ	213.211.225	0,2363%
37	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS	BA	205.451.179	0,2277%
38	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	201.238.832	0,2230%
39	LATUF CURY & ROCHA LTDA.	SP	191.707.022	0,2124%
40	CIA. BEAL DE ALIMENTOS	PR	187.033.105	0,2073%
41	ANDORINHA SUPERMERCADO	SP	186.282.178	0,2064%
42	COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA.	MG	177.509.324	0,1967%
43	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	176.259.515	0,1953%
44	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S/A	CE	173.519.936	0,1923%
45	BARCELOS E CIA. LTDA.	RJ	171.451.368	0,1900%
46	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA.	PE	171.122.847	0,1896%
47	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	166.707.398	0,1847%
48	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA.	PE	164.313.870	0,1821%
49	LIBRAGA BRANDÃO & CIA LTDA.	RS	163.047.527	0,1807%
50	REDE DE SUPERMERCADOS PASSARELLI LTDA.	SP	156.825.053	0,1738%
51	IMEC IMP. E EXP. DE CEREAIS S/A	RS	152.008.949	0,1685%
52	IRMÃOS GONÇALVES COM. E INDÚSTRIA LTDA.	RO	150.484.092	0,1668%
53	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	147.422.782	0,1634%
54	MOGLIONI RIBEIRO E CIA. LTDA.	MG	146.897.332	0,1628%
55	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	145.930.843	0,1617%

CLASSIF. 2007	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2007 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	142.247.900	0,1576%
57	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	141.900.000	0,1572%
58	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTO	SP	141.128.836	0,1564%
59	ECON DISTRIBUIÇÃO S/A	SP	136.417.000	0,1512%
60	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	134.951.771	0,1496%
61	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA.	CE	132.143.362	0,1464%
62	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	131.517.531	0,1457%
63	PATREZÃO HIPERMERCADOS LTDA.	SP	126.590.927	0,1403%
64	LUIZ TONIN E CIA. LTDA.	MG	124.966.616	0,1385%
65	A C D A IMP. E EXP. LTDA.	AC	119.680.308	0,1326%
66	CATRICALA & CIA. LTDA.	SP	115.881.363	0,1284%
67	IRMÃOS BOA LTDA.	SP	114.220.604	0,1266%
68	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.	RS	113.864.915	0,1262%
69	A DAHER & CIA. LTDA.	SP	111.267.245	0,1233%
70	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	109.747.800	0,1216%
71	ABV COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	103.288.120	0,1145%
72	ASUN COMER. GEN. ALIMENT. LTDA.	RS	102.972.379	0,1141%
73	COMÉRCIO E INDÚSTRIA BREITHAUPT S/A	SC	102.921.955	0,1141%
74	SUPER ROSA LTDA.	SC	102.916.256	0,1140%
75	DIPLOMATA DISTRIBUIÇÃO E VAREJO LTDA.	PR	99.345.475	0,1101%
76	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA.	RS	99.052.440	0,1098%
77	COOP. DE CONS. DOS EMP. DA USIMINAS LTDA.	MG	97.018.694	0,1075%
78	SERRANA EM E PART. LTDA.	BA	96.063.810	0,1065%
79	SUPERMERCADOS XANDE LTDA.	SC	94.464.967	0,1047%
80	SUPERMERCADO IQUEGAMI	SP	93.582.178	0,1037%
81	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	89.505.894	0,0992%
82	SUPERMERCADO GERMÂNIA LTDA.	SC	88.435.320	0,0980%
83	KOCH HIPERMERCADO	SC	85.392.187	0,0946%
84	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA.	PR	84.663.165	0,0938%
85	SUPERMERCADO BIG BOM LTDA.	SP	82.113.193	0,0910%
86	ATAKAREJO DISTR. DE ALIM. E BEBIDAS LTDA.	BA	79.027.599	0,0876%
87	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	PR	75.609.066	0,0838%
88	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	74.678.498	0,0828%
89	TISCHLER & CIA. LTDA.	RS	73.964.640	0,0820%
90	COTRIJUI-COOP. AGROPEC. & INDUSTRIAL	RS	73.267.159	0,0812%
91	COMERCIAL RIBEIRO PINTÃO IMP. EXP. LTDA.	SP	72.655.000	0,0805%
92	MARTINS DELGADO E CIA. LTDA.	SP	72.618.717	0,0805%
93	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	SC	72.275.987	0,0801%
94	SUPERMERCADOS MACIEL LTDA.	MA	72.000.000	0,0798%
95	ALEXANDRE BATISTA CORREA & CIA. LTDA.	MG	70.597.934	0,0782%
96	COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL LAR	PR	70.094.883	0,0777%
97	RIGHI COM. DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	69.546.994	0,0771%
98	COOP. DE CONSUMO DE INÚBIA PAULISTA	SP	68.321.339	0,0757%
99	J. ZOVAIN E CIA. LTDA.	ES	67.857.558	0,0752%
100	CEREALISTA MARANHÃO LTDA.	SP	67.245.307	0,0745%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>84.625.980.984</b>	<b>93,7804%</b>
DEMAIS			5.612.508.808	6,2196%
	<b>TOTAL 500 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>90.238.489.792</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 11 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2008

CLASSIF. 2008	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2008 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
1	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	22.470.296.409	21,3785%
2	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	20.856.769.010	19,8434%
3	WAL-MART BRASIL LTDA.	SP	16.952.431.857	16,1288%
4	GBARBOSA COMERCIAL LTDA.	SE	2.354.994.157	2,2406%
5	IRMÃOS BRETAS FILHOS E CIA LTDA.	MG	1.818.368.000	1,7300%
6	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	1.797.359.830	1,7100%
7	PREZUNIC COMERCIAL LTDA.	RJ	1.784.307.002	1,6976%
8	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	1.710.122.351	1,6270%
9	IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA.	PR	1.428.894.000	1,3595%
10	A. ANGELONI & CIA LTDA.	SC	1.386.994.128	1,3196%
11	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.205.230.011	1,1467%
12	CONDOR SUPER CENTER LTDA.	PR	1.196.313.116	1,1382%
13	Y.YAMADA S/A COMERCIO E INDÚSTRIA	PA	1.183.478.940	1,1260%
14	LIDER SUPERMERCADO E MAGAZINE LTDA.	PA	1.118.767.862	1,0644%
15	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA.	SP	1.037.139.297	0,9867%
16	GUGA COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	1.012.298.752	0,9631%
17	SUPERMERCADO ZONA SUL S/A	RJ	795.226.306	0,7566%
18	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	734.177.721	0,6985%
19	SAVEGNAGO LTDA.	SP	703.641.103	0,6695%
20	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	MG	601.076.134	0,5719%
21	GIASSI & CIA LTDA.	SC	568.385.856	0,5408%
22	ALIANÇA DE ATACADOS E SUPERMERCADOS S.A.	MG	465.000.000	0,4424%
23	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	464.783.564	0,4422%
24	UNIDASUL DIST ALIMENTICIA S/A	RS	460.735.164	0,4383%
25	INTERCONTINENTAL COM. DE ALIMENTOS LTDA.	RJ	408.146.614	0,3883%
26	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	405.978.016	0,3863%
27	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	402.427.712	0,3829%
28	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA.	DF	379.432.992	0,3610%
29	SUPERMERCADO MODELO LTDA.	MT	376.345.465	0,3581%
30	PETROBRAS DISTRIBUIDORA - BR MANIA	RJ	375.366.016	0,3571%
31	NAZARE COM. DE ALIMENTOS MAGAZINE LTDA.	PA	375.295.200	0,3571%
32	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS	BA	366.480.000	0,3487%
33	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	350.848.992	0,3338%
34	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA.	SP	340.809.248	0,3243%
35	ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS LTDA.	MG	312.280.032	0,2971%
36	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	309.910.592	0,2949%
37	SUPERMERCADO CASAGRANDE LTDA.	ES	302.029.376	0,2874%
38	SANTA CRUZ IMP. COMERCAIO ALIMENTOS LTDA.	GO	282.895.232	0,2692%
39	CASA AVENIDA COMERCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	248.314.240	0,2362%
40	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA.	RJ	231.913.872	0,2206%
41	CIA BEAL DE ALIMENTOS	PR	229.198.032	0,2181%
42	IMP. E EXP. DE CEREAIS S/A - IMEC	RS	226.184.187	0,2152%
43	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	219.197.840	0,2085%
44	LATUF CURY E ROCHA LTDA.	SP	218.060.752	0,2075%
45	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S/A	CE	214.921.472	0,2045%
46	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	212.622.480	0,2023%
47	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	208.494.512	0,1984%
48	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA.	PE	205.892.352	0,1959%
49	BARCELOS E CIA LTDA.	RJ	201.387.072	0,1916%
50	SUPERMERCADO DA FAMILIA LTDA.	PE	192.303.088	0,1830%
51	LIBRAGA, BRANDÃO & CIA LTDA.	RS	190.826.976	0,1816%
52	COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA.	MG	183.715.424	0,1748%
53	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	181.648.096	0,1728%
54	UNIÃO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	CE	174.742.096	0,1663%
55	PATREZÃO HIPERMERCADO LTDA.	SP	174.386.048	0,1659%

CLASSIF. 2008	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2008 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	REDE DE SUPERMERCADOS PASSARELLI LTDA.	SP	172.046.208	0,1637%
57	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	171.508.176	0,1632%
58	A C D A IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	170.099.472	0,1618%
59	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	169.536.512	0,1613%
60	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	168.240.000	0,1601%
61	ECON DISTRIBUIDORA S/A	SP	164.000.000	0,1560%
62	CATRICALA & CIA LTDA.	SP	163.152.448	0,1552%
63	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	158.760.000	0,1510%
64	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA.	CE	158.749.600	0,1510%
65	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	155.693.632	0,1481%
66	MAGLIONI RIBEIRO & CIA LTDA.	MG	154.167.472	0,1467%
67	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	153.656.976	0,1462%
68	COFESA - COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	153.560.496	0,1461%
69	LUIZ TONIN & CIA LTDA.	MG	153.154.464	0,1457%
70	IRMÃOS BOA LTDA.	SP	138.435.600	0,1317%
71	SUPERROSA LTDA.	SC	133.303.584	0,1268%
72	MASTER ATS SUPERMERCADO LTDA.	RS	128.811.840	0,1226%
73	CASA VISCARDI S/A COM. E IMPORTAÇÃO	PR	128.753.776	0,1225%
74	SERRANA EMP. E PARTICIPAÇÕES LTDA.	BA	126.648.560	0,1205%
75	RMIX PARTICIPAÇÕES LTDA.	BA	122.900.912	0,1169%
76	A DAHER & CIA LTDA.	SP	120.524.624	0,1147%
77	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA.	RS	119.146.782	0,1134%
78	ASUN COM. GEN. ALIM. LTDA.	RS	119.126.040	0,1133%
79	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	118.040.456	0,1123%
80	ABV - COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	117.532.240	0,1118%
81	SUPERMERCADO LAVAPÉS S/A	SP	116.955.160	0,1113%
82	COOP. CONSUMO EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA	MG	110.325.384	0,1050%
83	DIPLOMATA DISTRIBUIÇÃO E VAREJO LTDA.	PR	110.302.864	0,1049%
84	COM. IND. BREITHAUPT	SC	105.750.072	0,1006%
85	SUPERMERCADO XANDE LTDA.	SC	99.762.776	0,0949%
86	KOCH HIPERMERCADO LTDA.	SC	97.518.016	0,0928%
87	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	97.121.400	0,0924%
88	SUPERMERCADOS MACIEL LTDA.	MA	96.778.240	0,0921%
89	SUPERMERCADO BIG BOM LTDA.	SP	96.745.072	0,0920%
90	SUPERMERCADO GERMANIA LTDA.	SC	95.401.152	0,0908%
91	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	PR	93.457.936	0,0889%
92	J. MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA.	PR	92.812.416	0,0883%
93	ATAKAREJO DIST.DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA.	BA	92.198.000	0,0877%
94	COTRIJUI - COOP. AGROPECUÁRIA & INDUSTRIAL	RS	90.665.712	0,0863%
95	SUPERMERCADO MANENTTI LTDA	SC	87.720.656	0,0835%
96	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	86.804.418	0,0826%
97	MARTINS, DELGADO & CIA LTDA.	SP	85.484.728	0,0813%
98	RIGHI COM. DE GENEROS ALIMENTICIOS LTDA.	RS	85.141.544	0,0810%
99	TISCHLER & CIA LTDA.	RS	84.607.128	0,0805%
100	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA.	SC	83.593.504	0,0795%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>98.157.540.644</b>	<b>93,3883%</b>
DEMAIS			6.949.333.844	6,6117%
	<b>TOTAL 500 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>105.106.874.488</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 12 – Faturamento bruto e market-share das empresas em 2009

CLASSIF. 2009	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2009 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	26.223.022.075	21,4983%
2	CARREFOUR COM IND LTDA	SP	25.622.503.320	21,0060%
3	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	19.725.992.335	16,1719%
4	GBARBOSA COMERCIAL LTDA	SE	2.491.178.311	2,0423%
5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	2.110.000.000	1,7298%
6	PREZUNIC COMERCIAL LTDA	RJ	2.101.916.003	1,7232%
7	IRMÃOS BRETAS, FILHOS E CIA LTDA	MG	2.100.467.155	1,7220%
8	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	1.796.403.840	1,4727%
9	IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	1.712.323.000	1,4038%
10	A ANGELONI CIA LTDA	SC	1.519.731.805	1,2459%
11	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	1.438.185.923	1,1791%
12	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.361.591.890	1,1163%
13	SONDA SUPERMERCADOS EXP E IMP LTDA	SP	1.319.472.250	1,0817%
14	Y.YAMADA S/A - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.280.531.306	1,0498%
15	GUGA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	MG	1.172.664.707	0,9614%
16	LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	1.171.428.114	0,9604%
17	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	912.970.662	0,7485%
18	SAVEGNAGO-SUPERMERCADOS LTDA	SP	886.892.040	0,7271%
19	SUPER MERCADO ZONA SUL S/A	RJ	853.551.341	0,6998%
20	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA	MG	695.100.000	0,5699%
21	GIASSI & CIA.LTDA	SC	660.411.463	0,5414%
22	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA	RJ	600.013.000	0,4919%
23	ALIANÇA DE ATACADOS E SUPERMERCADOS S/A	MG	525.440.109	0,4308%
24	UNIDASUL DIST ALIMENTICIA S/A	RS	505.003.726	0,4140%
25	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS	BA	483.151.897	0,3961%
26	SUPERMERCADO NORDESTAO LTDA	RN	461.837.259	0,3786%
27	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA	ES	434.005.006	0,3558%
28	INTERCONTINENTAL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	RJ	419.841.080	0,3442%
29	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA	DF	413.880.442	0,3393%
30	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES LTDA	SP	412.293.816	0,3380%
31	JAD ZOGHEIB E CIA LTDA	SP	402.905.471	0,3303%
32	SUPERMERCADO MODELO LTDA	MT	392.762.996	0,3220%
33	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	388.067.176	0,3181%
34	ADIÇÃO DISTRIBUIÇÃO EXPRESS LTDA	MG	373.150.679	0,3059%
35	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA	SP	361.465.992	0,2963%
36	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA	SP	282.787.992	0,2318%
37	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA	RJ	264.322.785	0,2167%
38	CIA BEAL ALIMENTOS	PR	259.719.772	0,2129%
39	ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA	SP	253.388.808	0,2077%
40	FLORESTA COM IND SA	RJ	250.911.811	0,2057%
41	LATUF CURY E ROCHA LTDA	SP	249.500.880	0,2045%
42	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA	SP	247.961.975	0,2033%
43	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA	PE	246.504.673	0,2021%
44	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA	SP	237.132.746	0,1944%
45	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA	SP	234.905.312	0,1926%
46	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA	BA	233.392.121	0,1913%
47	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S/A	CE	232.304.121	0,1904%
48	IMP E EXP DE CEREAIS S/A	RS	231.009.085	0,1894%
49	LIBRAGA, BRANDÃO & CIA LTDA	RS	222.960.722	0,1828%
50	SUPERMERCADO DA FAMILIA LTDA	PE	222.748.554	0,1826%
51	BARCELOS E CIA LTDA	RJ	218.723.773	0,1793%
52	PATREZÃO HIPERMERCADOS LTDA	SP	210.684.151	0,1727%
53	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA	MG	206.738.338	0,1695%
54	LUIZ TONIN E CIA LTDA	MG	203.713.339	0,1670%
55	MAGLIONI RIBEIRO & CIA LTDA	MG	202.178.977	0,1658%



CLASSIF. 2009	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2009 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	COMÉRCIO E DISTRIBUIÇÃO SALES LTDA	MG	198.871.492	0,1630%
57	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA	CE	196.879.000	0,1614%
58	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	196.613.327	0,1612%
59	A.C.D.A.IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	195.294.905	0,1601%
60	ECON DISTRIBUIÇÃO S/A	SP	193.092.927	0,1583%
61	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	191.869.792	0,1573%
62	CATRICALA & CIA LTDA	SP	191.483.958	0,1570%
63	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	188.870.000	0,1548%
64	LOPES SUPERMERCADOS LTDA	SP	174.476.660	0,1430%
65	IRMÃOS BOA LTDA	SP	172.948.241	0,1418%
66	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA	GO	171.831.614	0,1409%
67	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	RS	170.770.762	0,1400%
68	SERRANA EMP E PARTICIPAÇÕES LTDA	BA	166.360.748	0,1364%
69	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA	SP	165.291.535	0,1355%
70	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	RS	162.539.822	0,1333%
71	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA	AL	151.324.444	0,1241%
72	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA	RS	146.681.531	0,1203%
73	ABV COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	MS	144.438.131	0,1184%
74	REDE SUPERMERCADOS PASSARELLI LTDA	SP	140.136.909	0,1149%
75	ASUN COMERCIO DE GENEROS ALIMENTICIOS LTDA	RS	137.153.399	0,1124%
76	M W N COMECIAL DE ALIMENTOS LTDA	CE	135.793.397	0,1113%
77	SUPERMERCADOS LAVAPÉS S/A	SP	133.360.285	0,1093%
78	A DAHER & CIA LTDA	SP	129.444.041	0,1061%
79	RMIX PARTICIPAÇÕES LTDA	BA	127.812.510	0,1048%
80	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS	MG	116.224.218	0,0953%
81	KOCH HIPERMERCADO LTDA	SC	115.582.942	0,0948%
82	A R FILHO & CIA LTDA.	AP	114.514.287	0,0939%
83	SUPERMERCADO BIG BOM LTDA	SP	111.215.929	0,0912%
84	COMÉRCIO E INDÚSTRIA BREITHAUPT S/A	SC	110.502.870	0,0906%
85	DIPLOMATA DISTRIBUIÇÃO E VAREJO LTDA	PR	110.101.489	0,0903%
86	SUPERMERCADOS IRANI LTDA	PR	109.388.129	0,0897%
87	SUPERMERCADO MANENTTI LTDA	SC	105.733.870	0,0867%
88	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	RS	105.403.644	0,0864%
89	J MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA	PR	102.807.722	0,0843%
90	SUPERMERCADOS XANDE LTDA	SC	102.081.724	0,0837%
91	CASAS PINHEIRO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA	CE	101.294.834	0,0830%
92	DEL MORO & DEL MORO LTDA	MT	101.012.892	0,0828%
93	RIGHI COMERCIO DE GENEROS ALIMENTÍCIOS LTDA	RS	100.744.852	0,0826%
94	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	RS	96.006.429	0,0787%
95	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA	SP	94.730.102	0,0777%
96	MERCADINHO FARIAS LTDA	PB	91.751.566	0,0752%
97	TISCHLER & CIA LTDA	RS	90.944.029	0,0746%
98	ALTHOFF SUPERMERCADOS LTDA	SC	90.722.335	0,0744%
99	MARTINS, DELGADO & CIA LTDA	SP	90.196.646	0,0739%
100	SUPERMERCADO PRO BRASIL LTDA	GO	90.053.812	0,0738%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>114.176.099.875</b>	<b>93,6047%</b>
DEMAIS			7.800.845.820	6,3953%
	<b>TOTAL 527 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>121.976.945.695</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 13 – Faturamento bruto e market-share das empresas em 2010

CLASSIF. 2010	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2010 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	36.144.367.885	23,9890%
2	CARREFOUR COM IND LTDA	SP	29.000.238.060	19,2474%
3	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	22.334.035.926	14,8231%
4	GBARBOSA COMERCIAL LTDA	SE	3.501.144.537	2,3237%
5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	2.490.000.000	1,6526%
6	PREZUNIC COMERCIAL LTDA	RJ	2.449.062.240	1,6254%
7	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	1.930.324.594	1,2812%
8	IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	1.926.056.000	1,2783%
9	A ANGELONI CIA LTDA	SC	1.813.045.218	1,2033%
10	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	1.728.699.479	1,1473%
11	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	1.577.366.074	1,0469%
12	SUPERMERCADOS BH COM DE ALIM LTDA	MG	1.542.204.078	1,0236%
13	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.522.238.568	1,0103%
14	Y.YAMADA S/A - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.508.436.252	1,0011%
15	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	1.345.140.000	0,8928%
16	LIDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	1.289.628.432	0,8559%
17	SAVEGNAGO-SUPERMERCADOS LTDA	SP	993.094.717	0,6591%
18	SUPER MERCADO ZONA SUL S/A	RJ	965.550.024	0,6408%
19	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	949.108.002	0,6299%
20	GIASSI & CIA.LTDA	SC	789.281.447	0,5238%
21	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA	MG	759.535.770	0,5041%
22	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA	RJ	736.789.596	0,4890%
23	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	677.392.570	0,4496%
24	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A	MG	646.000.000	0,4287%
25	UNIDASUL DIST ALIMENTICIA S/A	RS	584.067.018	0,3876%
26	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS	BA	553.413.000	0,3673%
27	PETROBRAS DISTRIBUIDORA S.A.	RJ	545.778.402	0,3622%
28	SUPERMERCADO NORDESTAO LTDA	RN	540.068.302	0,3584%
29	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S/A	SP	503.147.814	0,3339%
30	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA	ES	488.073.420	0,3239%
31	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	459.754.992	0,3051%
32	ADICAO DIST EXPRESS LTDA	MG	455.488.604	0,3023%
33	JAD ZOGHEIB E CIA LTDA	SP	448.685.404	0,2978%
34	INTERCONTINENTAL COM DE ALIM LTDA	RJ	432.685.404	0,2872%
35	SUPERM MODELO LTDA	MT	425.567.662	0,2824%
36	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA	SP	399.435.904	0,2651%
37	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA	DF	368.752.918	0,2447%
38	SUPERM VIANENSE LTDA	RJ	341.030.931	0,2263%
39	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA	BA	333.142.894	0,2211%
40	GERMANS DISTR COMEST LTDA	RJ	331.332.093	0,2199%
41	LATUF CURY E ROCHA LTDA	SP	318.134.157	0,2111%
42	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA	SP	314.224.528	0,2086%
43	CIA BEAL ALIMENTOS	PR	301.031.196	0,1998%
44	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA	PE	295.101.101	0,1959%
45	FLORESTA COM IND SA	RJ	292.888.876	0,1944%
46	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA	SP	287.268.371	0,1907%
47	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA	SP	282.438.043	0,1875%
48	SUPERMERCADO DA FAMILIA LTDA	PE	281.752.834	0,1870%
49	LIBRAGA, BRANDÃO & CIA LTDA	RS	280.000.000	0,1858%
50	ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA	SP	278.279.586	0,1847%
51	BIG TRANS COML DE ALIM LTDA	DF	277.020.731	0,1839%
52	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA	MG	274.863.187	0,1824%
53	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S/A	CE	270.396.728	0,1795%
54	P G L DISTRIBUIÇÃO DE ALIM LTDA	RS	259.161.990	0,1720%
55	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA	SP	258.246.612	0,1714%

CLASSIF. 2010	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2010 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	BARCELOS & CIA LTDA	RJ	256.767.470	0,1704%
57	ATACADÃO CENTRO SUL	BA	250.000.000	0,1659%
58	IMP E EXP DE CEREAIS S/A	RS	248.945.453	0,1652%
59	IRMAOS GONCALVES COMERCIO E INDUSTRIA LTDA.	RO	240.249.878	0,1595%
60	CATRICALA & CIA LTDA	SP	238.195.335	0,1581%
61	COM E DISTR SALES LTDA	MG	236.464.779	0,1569%
62	PATREZÃO HIPERMERCADOS LTDA	SP	230.159.224	0,1528%
63	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	223.041.000	0,1480%
64	LUIZ TONIN & CIA LTDA	MG	222.415.489	0,1476%
65	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA	CE	218.830.453	0,1452%
66	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	217.823.766	0,1446%
67	SUPERMMERCADO ALBATROZ LTDA	PE	213.002.568	0,1414%
68	M W N COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA	CE	207.998.793	0,1380%
69	MAGLIONI RIBEIRO & CIA LTDA	MG	203.775.638	0,1352%
70	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA	GO	202.277.455	0,1343%
71	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	200.021.014	0,1328%
72	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	RS	197.200.093	0,1309%
73	A.C.D.A.IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	196.528.946	0,1304%
74	LOPES SUPERMERCADOS LTDA	SP	196.238.499	0,1302%
75	ECON DISTRIBUIÇÃO S/A	SP	195.768.718	0,1299%
76	IRMÃOS BOA LTDA	SP	190.701.296	0,1266%
77	SUPERM QUEIROZ LTDA	RN	188.137.586	0,1249%
78	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	RS	183.791.825	0,1220%
79	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA	SP	183.439.023	0,1217%
80	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA	AL	182.488.282	0,1211%
81	KOCH HIPERMERCADO LTDA	SC	180.573.106	0,1198%
82	SERRANA EMPREENDIMENTO E PARTICIPAÇÕES LTDA	BA	177.023.733	0,1175%
83	ABV COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	MS	174.952.976	0,1161%
84	ASUN COMERCIO DE GENEROS ALIMENTICIOS LTDA	RS	173.969.365	0,1155%
85	CASAS PINHEIRO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA	CE	165.341.285	0,1097%
86	SUPERMERCADOS REX LTDA	MG	163.649.727	0,1086%
87	SUPERMERCADOS LAVAPÉS S/A	SP	162.332.128	0,1077%
88	DEL MORO & DEL MORO LTDA	MT	158.694.997	0,1053%
89	SUPERMERCADO COMETA LTDA	CE	155.139.767	0,1030%
90	CASA VISCARDI SA COM IMP	PR	154.948.202	0,1028%
91	MERCEDES MARIA ZANOTTI IQUEGAMI	SP	153.258.470	0,1017%
92	SUPERMERCADO MANENTTI LTDA	SC	145.307.747	0,0964%
93	RMIX PARTICIPAÇÕES LTDA	BA	138.750.000	0,0921%
94	A DAHER & CIA LTDA	SP	133.838.414	0,0888%
95	A R FILHO & CIA LTDA	AP	130.317.749	0,0865%
96	SUPERMERCADOS IRANI LTDA	PR	128.359.879	0,0852%
97	COOP. DE CONSUMO DOS EMPREGADOS DA USIMINAS LTDA.	MG	127.808.715	0,0848%
98	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA	SP	122.287.418	0,0812%
99	COML ALIM ITA LTDA	DF	121.229.097	0,0805%
100	J MARTINS SUPERMERCADOS PLANALTO LTDA	PR	120.704.298	0,0801%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>138.412.721.827</b>	<b>91,8644%</b>
DEMAIS			12.258.030.609	8,1356%
	<b>TOTAL 679 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>150.670.752.436</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 14 – Faturamento bruto e market-share das empresas em 2011

CLASSIF. 2011	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2011 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	52.680.572.081	28,6874%
2	CARREFOUR COM IND LTDA	SP	28.766.457.922	15,6649%
3	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	23.468.413.042	12,7798%
4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA	SE	6.236.893.579	3,3963%
5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	2.910.000.000	1,5847%
6	PREZUNIC COMERCIAL LTDA	RJ	2.653.524.868	1,4450%
7	IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA	PR	2.308.726.048	1,2572%
8	A ANGELONI CIA LTDA	SC	2.165.248.246	1,1791%
9	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	2.136.499.686	1,1634%
10	DMA DISTRIBUIDORA S/A	MG	2.009.326.125	1,0942%
11	SUPERMERCADOS BH COM DE ALIM LTDA	MG	1.904.909.468	1,0373%
12	SONDA SUPERMERCADOS EXPORTAÇÃO E IMPORTAÇÃO S.A.	SP	1.836.740.311	1,0002%
13	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	SP	1.736.193.000	0,9455%
14	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.661.639.147	0,9049%
15	Y.YAMADA S/A - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.581.327.256	0,8611%
16	LIDER COMERCIO E INDÚSTRIA LTDA	PA	1.401.408.965	0,7631%
17	SAVEGNAGO-SUPERMERCADOS LTDA	SP	1.140.582.523	0,6211%
18	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	1.130.132.903	0,6154%
19	SUPER MERCADO ZONA SUL S/A	RJ	1.033.853.758	0,5630%
20	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S/A	MG	1.027.396.136	0,5595%
21	GIASSI & CIA.LTDA	SC	888.629.562	0,4839%
22	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA	RJ	867.460.000	0,4724%
23	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA	SP	861.618.200	0,4692%
24	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	858.865.701	0,4677%
25	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA	MG	850.831.969	0,4633%
26	UNIDASUL DIST ALIMENTICIA S/A	RS	651.006.836	0,3545%
27	DAVO SUPERMERCADOS LTDA	SP	626.208.718	0,3410%
28	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S/A	SP	618.031.692	0,3366%
29	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS	BA	603.032.802	0,3284%
30	SUPERMERCADO NORDESTAO LTDA	RN	600.466.557	0,3270%
31	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA	ES	552.955.041	0,3011%
32	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA	PA	551.955.773	0,3006%
33	ADICAO DIST EXPRESS LTDA	MG	549.830.479	0,2994%
34	HORTIGIL HORTIFRUTI S/A	ES	541.996.704	0,2951%
35	INTERCONTINENTAL COM DE ALIM LTDA	RJ	502.015.509	0,2734%
36	JAD ZOGHEIB E CIA LTDA	SP	496.816.551	0,2705%
37	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA	BA	478.919.280	0,2608%
38	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA	SP	476.206.396	0,2593%
39	SUPERM MODELO LTDA	MT	449.991.046	0,2450%
40	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA	DF	417.905.000	0,2276%
41	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA	RJ	400.899.915	0,2183%
42	LATUF CURY E ROCHA LTDA	SP	382.384.116	0,2082%
43	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA	PE	372.787.142	0,2030%
44	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA	SP	356.784.946	0,1943%
45	SUPERMERCADOS MACIEL LTDA	MA	350.579.068	0,1909%
46	SUPERMERCADO DA FAMILIA LTDA	PE	350.444.390	0,1908%
47	CIA BEAL ALIMENTOS	PR	341.189.538	0,1858%
48	ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA	SP	340.985.971	0,1857%
49	MERCADO TORRE DE JACAREPAGUA LTDA	RJ	338.103.124	0,1841%
50	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA	MG	332.810.788	0,1812%
51	P G L DISTRIBUIÇÃO DE ALIM LTDA	RS	329.929.151	0,1797%
52	MERCADINHO BELEM LTDA	CE	324.961.000	0,1770%
53	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA	SP	320.636.357	0,1746%
54	AMIGAOLINS SUPERM LTDA	SP	320.000.000	0,1743%
55	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S/A	CE	318.323.213	0,1733%

CLASSIF. 2011	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2011 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	FLORESTA COM IND SA	RJ	317.646.801	0,1730%
57	LIBRAGA, BRANDÃO & CIA LTDA	RS	314.147.944	0,1711%
58	BARCELOS & CIA LTDA	RJ	306.397.036	0,1668%
59	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA	SP	300.170.311	0,1635%
60	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA	SP	299.506.515	0,1631%
61	BIG TRANS COML DE ALIM LTDA	DF	299.405.000	0,1630%
62	CATRICALA & CIA LTDA	SP	295.877.876	0,1611%
63	ATACADÃO CENTRO SUL	BA	290.000.000	0,1579%
64	IMP E EXP DE CEREAIS S/A	RS	287.489.684	0,1566%
65	A.C.D.A.IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	273.237.644	0,1488%
66	LUIZ TONIN ATACADISTA E SUPERMERCADOS S/A	MG	270.771.865	0,1475%
67	COM E DISTR SALES LTDA	MG	258.133.829	0,1406%
68	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA	CE	248.648.952	0,1354%
69	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	RS	248.634.000	0,1354%
70	SUPERMERCADO ALBATROZ LTDA	PE	246.800.000	0,1344%
71	PATREZÃO HIPERMERCADOS LTDA	SP	246.423.322	0,1342%
72	LOPES SUPERMERCADOS LTDA	SP	245.729.346	0,1338%
73	ASUN COMERCIO DE GENEROS ALIMENTICIOS LTDA	RS	244.593.245	0,1332%
74	DIAS PASTORINHO S/A COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	243.211.740	0,1324%
75	KOCH HIPERMERCADO LTDA	SC	237.751.106	0,1295%
76	M W N COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA	CE	228.520.359	0,1244%
77	BERGAMAIS SUPERMERCADOS LTDA	SP	221.450.360	0,1206%
78	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	RS	220.412.573	0,1200%
79	MAGLIONI RIBEIRO & CIA LTDA	MG	219.575.199	0,1196%
80	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA	CE	217.779.926	0,1186%
81	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA	SP	215.809.812	0,1175%
82	IRMÃOS BOA LTDA	SP	215.545.149	0,1174%
83	SUPERMERCADOS ARCHER S/A	SC	213.841.168	0,1164%
84	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	RS	211.138.848	0,1150%
85	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA	GO	210.905.306	0,1148%
86	RMIX PARTICIPAÇÕES LTDA	BA	206.000.000	0,1122%
87	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA	AL	202.406.765	0,1102%
88	SUPERMERCADOS QUEIROZ LTDA	RN	201.196.692	0,1096%
89	SUPERMERCADOS REX LTDA	MG	196.825.569	0,1072%
90	ECON DISTRIBUIÇÃO S/A	SP	193.373.889	0,1053%
91	SERRANA EMPREENDIMENTO E PARTICIPAÇÕES LTDA	BA	188.267.811	0,1025%
92	ABV COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	MS	182.297.392	0,0993%
93	SUPERMERCADOS LAVAPÉS S/A	SP	178.532.875	0,0972%
94	MERCEDES MARIA ZANOTTI IQUEGAMI	SP	177.451.475	0,0966%
95	CASA VISCARDI SA COM IMP	PR	167.329.352	0,0911%
96	SUPERM BIG BOM LTDA	SP	161.877.320	0,0882%
97	DEL MORO & DEL MORO LTDA	MT	160.955.126	0,0876%
98	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	RS	160.108.262	0,0872%
99	SUPERMERCADO MANENTTI LTDA	SC	159.723.801	0,0870%
100	GOMES PAIXAO & CIA LTDA	PB	150.000.000	0,0817%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>167.751.308.844</b>	<b>91,3497%</b>
DEMAIS			15.885.013.670	8,6503%
	<b>TOTAL 696 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>183.636.322.514</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 15 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2012

CLASSIF. 2012	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2012 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	57.233.633.201	28,1025%
2	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	31.474.808.100	15,4546%
3	WAL- MART BRASIL LTDA.	SP	25.932.914.725	12,7334%
4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SE	9.718.136.572	4,7717%
5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	3.305.000.000	1,6228%
6	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	PR	2.770.132.015	1,3602%
7	CONDOR SUPER CENTER LTDA.	PR	2.626.577.519	1,2897%
8	SUPERMERCADOS BH COM. DE ALIM. LTDA.	MG	2.357.464.000	1,1575%
9	SONDA SUPERM. EXPORT. E IMPORT. S.A.	SP	2.301.795.053	1,1302%
10	A ANGELONI CIA. LTDA.	SC	2.207.757.985	1,0840%
11	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	2.129.885.693	1,0458%
12	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	2.070.598.000	1,0167%
13	Y.YAMADA S.A. - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.775.875.657	0,8720%
14	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.765.243.560	0,8668%
15	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.579.991.987	0,7758%
16	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	1.545.805.886	0,7590%
17	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	1.322.613.383	0,6494%
18	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	MG	1.288.752.690	0,6328%
19	SUPER MERCADO ZONA SUL S.A.	RJ	1.171.735.302	0,5753%
20	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	1.093.687.618	0,5370%
21	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	1.043.761.000	0,5125%
22	GIASSI & CIA. LTDA.	SC	1.030.656.886	0,5061%
23	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	MG	1.002.397.482	0,4922%
24	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	1.000.153.934	0,4911%
25	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	807.135.765	0,3963%
26	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	776.707.544	0,3814%
27	UNIDASUL DIST. ALIMENTÍCIA S.A.	RS	770.519.449	0,3783%
28	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	684.362.018	0,3360%
29	HORTIGIL HORTIFRUTI S.A.	ES	682.422.596	0,3351%
30	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	660.147.049	0,3241%
31	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS	BA	650.690.991	0,3195%
32	ADIÇÃO DIST. EXPRESS LTDA.	MG	648.870.817	0,3186%
33	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	638.609.727	0,3136%
34	INTERCONTINENTAL COM. DE ALIM. LTDA.	RJ	589.444.406	0,2894%
35	ATAKAREJO DIST. DE ALIM. E BEBIDAS LTDA.	BA	572.416.057	0,2811%
36	JAD ZOGHEIB E CIA. LTDA.	SP	557.752.807	0,2739%
37	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	505.301.478	0,2481%
38	NAZARÉ COM. DE ALIM. E MAGAZINE LTDA.	PA	501.102.563	0,2460%
39	LATUF CURY E ROCHA LTDA.	SP	447.555.502	0,2198%
40	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA.	RJ	445.732.887	0,2189%
41	SUPERM. IMPERATRIZ LTDA.	SC	443.944.976	0,2180%
42	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA.	DF	433.592.753	0,2129%
43	MERCADO TORRE DE JACAREPAGUÁ LTDA.	RJ	414.871.769	0,2037%
44	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA.	PE	411.308.708	0,2020%
45	ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	410.000.000	0,2013%
46	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	407.178.155	0,1999%
47	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	404.280.789	0,1985%
48	CIA. BEAL ALIMENTOS	PR	392.877.212	0,1929%
49	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA.	PE	387.516.691	0,1903%
50	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	371.190.274	0,1823%
51	P. G. L. DISTRIBUIÇÃO DE ALIM. LTDA.	RS	360.778.814	0,1771%
52	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FARTURA S.A.	CE	353.934.931	0,1738%
53	MERCADINHO BELÉM LTDA.	CE	352.102.000	0,1729%
54	BARCELOS & CIA. LTDA.	RJ	350.114.499	0,1719%
55	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	341.844.880	0,1679%

CLASSIF. 2012	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2012 (R\$)	MARKET- SHARE (%)
56	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	RS	328.474.657	0,1613%
57	FLORESTA COM. IND. S.A.	RJ	327.098.253	0,1606%
58	A.C.D.A. IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA.	AC	324.202.908	0,1592%
59	BIG TRANS. COM. DE ALIM. LTDA.	DF	321.644.235	0,1579%
60	CATRICALA & CIA. LTDA.	SP	319.331.967	0,1568%
61	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	317.486.461	0,1559%
62	LUIZ TONIN & CIA. LTDA.	MG	311.063.123	0,1527%
63	IMP. E EXP. DE CEREAIS S.A.	RS	304.470.757	0,1495%
64	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA.	CE	298.245.943	0,1464%
65	ATACADÃO CENTRO SUL	BA	298.000.000	0,1463%
66	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RS	291.285.727	0,1430%
67	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	290.894.138	0,1428%
68	KOCH HIPERMERCADO LTDA.	SC	288.254.903	0,1415%
69	M. W. N. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	284.331.247	0,1396%
70	COM. E DISTR. SALES LTDA.	MG	281.575.062	0,1383%
71	DIAS PASTORINHO S.A. COMÉRCIO E INDÚSTRIA	SP	267.371.997	0,1313%
72	BERGAMAI SUPERMERCADOS LTDA.	SP	264.000.000	0,1296%
73	IRMÃOS BOA LTDA.	SP	260.276.365	0,1278%
74	RMIX PARTICIPAÇÕES LTDA.	BA	256.000.000	0,1257%
75	BOM VIZINHO DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS LTDA.	CE	250.379.361	0,1229%
76	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.	RS	245.831.371	0,1207%
77	COFESA COMERCIAL FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	245.818.667	0,1207%
78	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	241.385.000	0,1185%
79	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	234.250.188	0,1150%
80	SUPERMERCADOS ARCHER S.A.	SC	229.224.484	0,1126%
81	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	MG	228.975.265	0,1124%
82	DEL MORO & DEL MORO LTDA.	MT	225.952.111	0,1109%
83	SUPERMERCADOS QUEIROZ LTDA.	RN	222.085.255	0,1090%
84	SUPERMERCADOS REX LTDA.	MG	217.324.075	0,1067%
85	SERRANA EMPREENDIMENTO E PARTICIPAÇÕES LTDA.	BA	208.881.418	0,1026%
86	SUPERM. BIG BOM LTDA.	SP	207.627.269	0,1019%
87	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	200.506.605	0,0985%
88	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	200.443.538	0,0984%
89	SUPERMERCADOS LAVAPÉS S.A.	SP	197.871.017	0,0972%
90	ABV COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	190.263.716	0,0934%
91	SUPERM. IQUEGAMI LTDA.	SP	184.594.283	0,0906%
92	GOMES PAIXÃO & CIA. LTDA.	PB	174.000.000	0,0854%
93	COOP. DE CONS. DOS EMPREG. DA USIMINAS LTDA.	MG	170.015.505	0,0835%
94	ECON DISTRIBUIÇÃO S.A.	SP	168.918.922	0,0829%
95	CASA VISCARDI S.A. COM. IMP.	PR	168.318.188	0,0826%
96	SUPERMERCADOS IRANI LTDA.	PR	167.541.094	0,0823%
97	MARANHÃO ATACADO S.A.	SP	167.086.605	0,0820%
98	SUPERMERCADO REAL DE ITAIPÚ LTDA.	RJ	165.495.632	0,0813%
99	SUPERMERCADO MANENTTI LTDA.	SC	162.427.000	0,0798%
100	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	GO	161.382.593	0,0792%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>186.394.293.260</b>	<b>91,5223%</b>
DEMAIS			17.265.703.184	8,4777%
	<b>TOTAL 710 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>203.659.996.444</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).

Tabela 16 – Faturamento bruto e *market-share* das empresas em 2013

CLASSIF. 2013	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2013 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	64.405.475.962	27,7608%
2	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	34.012.572.214	14,6605%
3	WALMART BRASIL LTDA.	SP	28.477.467.543	12,2747%
4	CENCOSUD BRASIL COMERCIAL LTDA.	SE	9.811.363.497	4,2290%
5	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	3.765.000.000	1,6228%
6	CONDOR SUPER CENTER LTDA.	PR	3.190.766.370	1,3753%
7	IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA.	PR	3.111.523.217	1,3412%
8	SUPERMERCADOS BH COM. DE ALIMENTOS LTDA.	MG	2.848.400.945	1,2278%
9	SONDA SUPERMERCADOS EXPORT. E IMPORT. S.A.	SP	2.639.443.550	1,1377%
10	A. ANGELONI CIA LTDA..	SC	2.364.031.945	1,0190%
11	SDB COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	SP	2.362.180.000	1,0182%
12	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	2.273.885.693	0,9801%
13	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.977.147.906	0,8522%
14	Y.YAMADA S.A. - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.864.669.440	0,8037%
15	SAVEGNAGO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	1.738.966.100	0,7496%
16	LÍDER COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	PA	1.707.894.897	0,7362%
17	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	1.495.414.066	0,6446%
18	MULTI FORMATO DISTRIBUIDORA S.A.	MG	1.475.500.000	0,6360%
19	COMERCIAL ZARAGOZA IMP. EXP. LTDA.	SP	1.370.954.715	0,5909%
20	SUPERMERCADO ZONA SUL S.A.	RJ	1.287.419.753	0,5549%
21	AM/PM COMESTÍVEIS LTDA.	RJ	1.279.932.164	0,5517%
22	GIASSI & CIA.LTDA.	SC	1.214.164.532	0,5233%
23	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	MG	1.181.267.434	0,5092%
24	COMPANHIA SULAMERICANA DE DISTRIBUIÇÃO	PR	1.071.138.630	0,4617%
25	SUPERMERCADO NORDESTÃO LTDA.	RN	998.711.553	0,4305%
26	PAGUE MENOS COM. PROD. ALIM. LTDA.	SP	951.698.840	0,4102%
27	UNIDASUL DIST. ALIMENTÍCIA S.A.	RS	877.022.620	0,3780%
28	SUPERMERCADOS IRMÃOS LOPES S.A.	SP	875.567.085	0,3774%
29	HORTIGIL HORTIFRUTI S.A.	ES	844.090.090	0,3638%
30	FORMOSA SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	779.634.345	0,3360%
31	ADIÇÃO DIST. EXPRESS LTDA.	MG	757.872.298	0,3267%
32	D'AVÓ SUPERMERCADOS LTDA.	SP	750.311.620	0,3234%
33	REALMAR DISTRIBUIDORA LTDA.	ES	731.753.921	0,3154%
34	JAD ZOGHEIB E CIA LTDA.	SP	687.895.593	0,2965%
35	INTERCONTINENTAL COM. DE ALIM. LTDA.	RJ	647.042.083	0,2789%
36	ATAKAREJO DISTRIBUIDOR DE ALIM. E BEB. LTDA.	BA	644.364.255	0,2777%
37	EMPRESA BAIANA DE ALIMENTOS	BA	643.531.987	0,2774%
38	COVABRA SUPERMERCADOS LTDA.	SP	555.150.075	0,2393%
39	MERCADO TORRE DE JACAREPAGUÁ LTDA.	RJ	549.553.730	0,2369%
40	NAZARÉ COM. DE ALIM. E MAGAZINE LTDA.	PA	542.938.228	0,2340%
41	SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA.	RJ	532.778.465	0,2296%
42	BONANZA SUPERMERCADOS LTDA.	PE	483.112.410	0,2082%
43	LATUF CURY E ROCHA LTDA.	SP	482.525.086	0,2080%
44	SUPERMERCADO IMPERATRIZ LTDA.	SC	470.500.629	0,2028%
45	CASA AVENIDA COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA.	SP	456.134.638	0,1966%
46	COMERCIAL OSWALDO CRUZ LTDA.	SP	453.522.178	0,1955%
47	CIA. BEAL ALIMENTOS	PR	452.919.721	0,1952%
48	LUIZ TONIN ATAC. E SUPERMERCADOS S.A.	MG	451.609.944	0,1947%
49	ORGANIZAÇÃO VERDEMAR LTDA.	MG	448.806.688	0,1935%
50	ENXUTO SUPERMERCADOS LTDA.	SP	444.591.000	0,1916%
51	COMERCIAL DE ALIMENTOS PARCERIA LTDA.	CE	442.306.000	0,1906%
52	SUPERMERCADO DA FAMÍLIA LTDA.	PE	441.801.548	0,1904%
53	PAULO E MAIA SUPERMERCADOS LTDA.	DF	427.863.000	0,1844%
54	BARCELOS & CIA LTDA.	RJ	422.302.553	0,1820%
55	BIG TRANS COM. DE ALIM S.A.	DF	420.105.358	0,1811%



CLASSIF. 2013	EMPRESA	SEDE	FATURAMENTO BRUTO EM 2013 (R\$)	MARKET-SHARE (%)
56	DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS FATURA S.A.	CE	404.032.180	0,1742%
57	ANDORINHA SUPERMERCADO LTDA.	SP	392.788.498	0,1693%
58	P. G. L. DISTRIBUIÇÃO DE ALIM. LTDA.	RS	392.098.057	0,1690%
59	COMERCIAL DELTA PONTO CERTO LTDA.	SP	386.784.595	0,1667%
60	MERCADINHO BELÉM LTDA.	CE	380.992.276	0,1642%
61	LOPES SUPERMERCADOS LTDA.	SP	379.314.516	0,1635%
62	IMP. E EXP. DE CEREAIS S.A.	RS	377.406.486	0,1627%
63	SUPERMERCADO SUPER LUNA LTDA.	MG	375.136.963	0,1617%
64	SUPERMERCADO GUANABARA S.A.	RS	368.500.000	0,1588%
65	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENT. LTDA.	RS	368.483.092	0,1588%
66	KOCH HIPERMERCADO LTDA.	SC	364.104.136	0,1569%
67	CATRICALA & CIA LTDA.	SP	348.750.649	0,1503%
68	A.C.D.A.IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO LTDA..	AC	345.594.486	0,1490%
69	FLORESTA COM. IND. S.A.	RJ	344.106.924	0,1483%
70	ÂNCORA DISTRIBUIDORA LTDA.	CE	319.364.643	0,1377%
71	LIBRAGA, BRANDÃO & CIA. LTDA.	RS	318.184.568	0,1371%
72	M. W. N. COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA.	CE	317.372.734	0,1368%
73	UNICOMPRA SUPERMERCADOS LTDA.	AL	310.978.692	0,1340%
74	IRMÃOS BOA LTDA.	SP	306.090.577	0,1319%
75	COM. E DISTR. SALES LTDA.	MG	301.792.155	0,1301%
76	DIAS PASTORINHO S.A. COM. E INDÚSTRIA	SP	299.884.093	0,1293%
77	RMIX PARTICIPAÇÕES LTDA.	BA	296.242.888	0,1277%
78	DEL MORO & DEL MORO LTDA.	MT	295.177.614	0,1272%
79	BOM VIZINHO DIST. DE ALIMENTOS LTDA..	CE	291.447.424	0,1256%
80	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.	RS	288.927.041	0,1245%
81	BERGAMAIS SUPERMERCADOS LTDA.	SP	281.803.753	0,1215%
82	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	RS	280.977.776	0,1211%
83	COFESA COM. FERREIRA SANTOS LTDA.	SP	277.109.883	0,1194%
84	SUPERMERCADOS ARCHER S.A.	SC	261.317.471	0,1126%
85	MAGLIONI RIBEIRO & CIA. LTDA.	MG	257.631.288	0,1110%
86	SUPERMERCADOS QUEIROZ LTDA.	RN	253.677.352	0,1093%
87	SERRANA EMP. E PARTICIPAÇÕES LTDA.	BA	245.999.646	0,1060%
88	SUPERM. BIG BOM LTDA.	SP	241.235.398	0,1040%
89	SUPERM. E SACOLAO SANTA CLARA LTDA. ME	SP	240.000.000	0,1034%
90	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	RS	219.955.570	0,0948%
91	SUPERMERCADO PORECATU LTDA.	SP	217.893.670	0,0939%
92	ABV COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	204.957.502	0,0883%
93	SUPERVI DISTRIBUIDOR DE ALIMENTOS LTDA.	GO	201.913.785	0,0870%
94	SUPERMERCADO IQUEGAMI LTDA.	SP	198.261.095	0,0855%
95	SUPERMERCADO MOREIRA LTDA.	GO	196.695.721	0,0848%
96	HIGA PROD. ALIM. LTDA.	SP	193.051.510	0,0832%
97	GOMES PAIXÃO & CIA LTDA.	PB	190.170.023	0,0820%
98	SUPERMERCADO DELTA MAX LTDA.	SP	189.485.395	0,0817%
99	RIGHI COM. GÊN. ALIM. LTDA.	RS	188.907.443	0,0814%
100	S.PIRES COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MS	188.317.012	0,0812%
	<b>TOTAL 100 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>208.697.514.694</b>	<b>89,9554%</b>
DEMAIS			23.303.633.965	10,0446%
	<b>TOTAL 1069 MAIORES EMPRESAS</b>		<b>232.001.148.659</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da Abras (2014).