

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

JULIANO DOS SANTOS GREVE

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DE MERCADO DO SETOR DE SUPERMERCADOS
DO RIO GRANDE DO SUL ENTRE 2003 E 2012**

Porto Alegre
2013

JULIANO DOS SANTOS GREVE

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DE MERCADO DO SETOR DE
SUPERMERCADOS DO RIO GRANDE DO SUL ENTRE 2003 E 2012**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de graduação em Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Júlio Cesar Oliveira

Porto Alegre
2013

JULIANO DOS SANTOS GREVE

**ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO DE MERCADO DO SETOR DE
SUPERMERCADOS DO RIO GRANDE DO SUL ENTRE 2003 E 2012**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de graduação em Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em Porto Alegre, ____ de _____ de 2013.

Prof. Dr. Júlio Cesar Oliveira
UFRGS

Profa. Dra. Marcilene Aparecida Martins
UFRGS

Prof. Dr. Jorge Araújo
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, que não mediram esforços e recursos na minha formação pessoal e profissional. Sem dúvida, a etapa que se encerra juntamente com a entrega deste trabalho não é mérito exclusivamente meu.

Agradeço aos meus amigos da faculdade e de fora dela, por estarem sempre presentes durante esta jornada. Os que realmente estiveram comigo sabem quem são.

Agradeço à revisora deste trabalho, Marianne Borges Sica, pelo auxílio e pela dedicação. O entendimento da escrita é parte importante de um bom trabalho, e este aspecto é dedicado a ela.

Agradeço ao meu irmão, por saber entreter-me nos momentos em que os estudos se faziam penosos, e por dar-me o privilégio de ter em quem confiar.

Agradeço à Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS), na figura de Francisco Brust, pelos dados fornecidos e pelas informações prestadas.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao professor Dr. Júlio Cesar Oliveira, orientador deste trabalho, pelo empenho na orientação, pela compreensão, e pela forma como soube conduzir as intempéries que, por ventura, surgiram. Além de um grande professor, o Dr. Júlio é, sem dúvida, um grande amigo.

"Maximize sua utilidade e será o mais feliz possível. Encontre a curva de indiferença mais elevada. Otimize a alocação dos recursos escassos. Mas não se esqueça de viver"

Juliano dos Santos Greve

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo avaliar a evolução da concentração de mercado do setor de supermercados do Rio Grande do Sul no período de 2003 a 2012. Além da concentração, o trabalho também se destina a uma análise da estrutura deste mercado. A evolução dos índices de concentração estudados mostra que o setor apresenta uma concentração moderada, e a análise das principais características do mercado permite concluir que se trata de um oligopólio do tipo diferenciado-concentrado.

Palavras-chave: supermercados; concentração; estrutura; oligopólio.

ABSTRACT

This work intends to evaluate the evolution of the supermarket's market concentration in Rio Grande do Sul during the period of 2003 to 2012. Beyond the concentration, the work is also going to analyze the structure of this market. The evolution of the studied concentration ratios points out that the sector shows a moderated concentration, and the analysis of the main market traits allows to conclude that it's an oligopoly of the differentiated-concentrated kind.

Keywords: supermarket; concentration; structure; oligopoly.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faturamento bruto do setor (em milhões).....	39
Gráfico 2 – Distribuição do faturamento entre as 4 maiores em 2012.....	46
Gráfico 3 – Distribuição do faturamento entre as 8 maiores em 2012.....	46
Gráfico 4 – Evolução da Razão de Concentração <i>C4</i> e <i>C8</i> (2003 a 2012).....	48
Gráfico 5 – Evolução do <i>HHI</i> (2003 a 2012).....	48
Gráfico 6 – Evolução do <i>ET</i> (2003 a 2012).....	49
Gráfico 7 – Evolução da participação da Wal-Mart (2006 a 2012).....	52
Gráfico 8 - Evolução da participação das 4 maiores.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Graus de concentração do C4.....	26
Quadro 2 - Graus de concentração do C8.....	26
Quadro 3 - Classificação do autosserviço.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking das 10 maiores supermercadistas do estado.....	38
Tabela 2 – Índices de concentração de mercado: C4, C8, HHI e ET; e número de firmas entre 2003 e 2012	42
Tabela 3 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2003.....	61
Tabela 4 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2004.....	62
Tabela 5 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2005.....	64
Tabela 6 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2006.....	66
Tabela 7 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2007.....	67
Tabela 8 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2008.....	69
Tabela 9 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2009.....	71
Tabela 10 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2010.....	72
Tabela 11 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2011.....	74
Tabela 12 – Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2012.....	76

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	Erro! Indicador não definido.
1. REFERENCIAL TEÓRICO	Erro! Indicador não definido.
1.1 Modelo Estrutura-Condução-Desempenho.....	Erro! Indicador não definido.
1.2 Estruturas de Mercado	Erro! Indicador não definido.
1.2.1 Concorrência Perfeita	Erro! Indicador não definido.
1.2.2 Monopólio	Erro! Indicador não definido.
1.2.3 Concorrência monopolística	Erro! Indicador não definido.
1.2.4 Oligopólio.....	Erro! Indicador não definido.
1.3 Concentração de Mercado	Erro! Indicador não definido.
1.3.1 Razão de Concentração	Erro! Indicador não definido.
1.3.2 Hirschman-Herfindahl	Erro! Indicador não definido.
1.3.3 Índice de Entropia de Theil	Erro! Indicador não definido.
2. FORMAÇÃO DOS SUPERMERCADOS NO RIO GRANDE DO SUL	30
3. ANÁLISE DA ESTRUTURA E DA CONCENTRAÇÃO DE MERCADO ENTRE 2003 E 2012	41
3.1 Análise estática da concentração.....	42
3.2 Análise dinâmica da concentração.....	47
3.3 Inserção no mercado	54
CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A – Tabelas anuais do faturamento bruto das empresas supermercadistas do RS, de 2003 a 2012.	61

INTRODUÇÃO

O aparecimento dos primeiros supermercados no Rio Grande do Sul data da década de 50. Desde então, o setor cresceu muito, e, hoje, os supermercados fazem parte da vida da grande maioria dos gaúchos. De acordo com a Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS), o setor de supermercados do estado teve um faturamento bruto superior a R\$ 16 bilhões no ano de 2012, o que o fez responsável por mais de 62 mil empregos diretos neste mesmo ano (AGAS, 2013).

A importante participação do setor na economia gaúcha justifica uma preocupação com a forma com que se estrutura. Por isso, o presente trabalho se destina a avaliar a concentração do setor de supermercados do Rio Grande do Sul na última década. Essa avaliação far-se-á através da análise da concentração de mercado do setor, calculada a partir das Razões de Concentração, do índice de Hirschman-Herfindahl e do Índice de Entropia de Theil. Os dados utilizados para os cálculos foram extraídos dos *rankings* anuais da AGAS.

O objetivo desta análise é verificar a evolução da concentração do setor de supermercados do Rio Grande do Sul, compreendendo o período entre 2003 e 2012, através do cálculo dos índices de concentração, e determinar a estrutura de mercado do setor, o que pode ser verificado pela análise das principais características do mercado. A hipótese inicial é de que o setor apresenta alta concentração, em especial devido às recentes aquisições da gigante Wal-Mart, e de que seu funcionamento organiza-se em torno do oligopólio.

É importante salientar, contudo, que mercados concentrados nem sempre geram prejuízos à sociedade. Firms com maior parcela de mercado costumam gerar lucros extraordinários, que podem ser reinvestidos na criação de inovações para a indústria, que, por uma ótica Schumpeteriana, seria responsável pelo desenvolvimento da sociedade. Além disso, no caso específico dos supermercados, a economia de escala gerada pelo aumento do tamanho da firma é um fator que,

através da redução dos custos, permite claramente uma redução dos preços ao consumidor.

O trabalho encontra-se dividido em três capítulos. No primeiro capítulo, apresenta-se o referencial teórico utilizado para avaliar a concentração de mercado. O segundo capítulo destina-se a relatar a história da formação do setor de supermercados do Rio Grande do Sul. Por fim, o terceiro capítulo dedica-se às análises da concentração e da estrutura de mercado do setor, no período de 2003 a 2012, feitas com base no referencial teórico abordado no primeiro capítulo.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado, de forma resumida, o referencial teórico utilizado para as análises no decorrer do trabalho. Primeiramente, será estudado o modelo estrutura-conduta-desempenho, que analisa a inserção das empresas em um mercado específico. Posteriormente, serão apresentadas as principais estruturas de mercado, sendo elas: a concorrência perfeita, o monopólio, a concorrência monopolista e o oligopólio.

Ao final do capítulo, serão apresentados os índices de concentração que serão utilizados para os cálculos do capítulo 3. O cálculo destes índices de concentração auxiliará na análise da evolução da concentração do setor. Os índices também possibilitarão conclusões a respeito do grau de concentração, conforme será exposto.

1.1 Modelo Estrutura-Conduita-Desempenho

Através da abordagem conhecida como Estrutura-Conduita-Desempenho, o objetivo é que a organização industrial consiga determinar o desempenho das empresas a partir de uma análise da estrutura de mercado, bem como da conduta adotada pelas firmas inseridas nessa estrutura. Em outras palavras, o que determina a atuação das firmas é a estrutura de mercado e a conduta praticada pelas firmas inseridas nesse mercado.

Simões (2006) define estrutura de mercado como o conjunto de características existentes que determinam as relações entre compradores e vendedores, tanto os já estabelecidos como os potenciais. Assim, os agentes que constituem a estrutura são, tanto os que já estão presentes de alguma forma, quanto aqueles desejosos de entrar no mercado.

Segundo Brumer (1981), são várias as características relevantes para a análise da estrutura de uma indústria. A primeira delas é o grau de concentração. Nas análises de organização industrial, é importante avaliar o grau de concentração das firmas, pois ele influencia significativamente a intensidade e a efetividade da competição entre as firmas. De uma forma geral, as indústrias podem ser monopolistas, oligopolistas ou atomizadas, de acordo com o grau de concentração dos vendedores.

Outra característica relevante da estrutura é o grau de concentração dos compradores. Assim como os vendedores, os compradores de uma determinada indústria também podem organizar-se de forma a tentar estabelecer preços e quantidades que os beneficiem. Segundo Sant'anna (2010), a relação entre o grau de concentração dos vendedores e o grau de concentração dos compradores é o principal determinante do desempenho das firmas.

O grau de diferenciação do produto também é um dos fatores que influencia na estrutura de mercado. Essa diferenciação refere-se a produtos da mesma indústria, que podem ser considerados diferentes entre si em algum grau. Outro fator que caracteriza a estrutura é a condição de entrada que o mercado apresenta. O mais comum é que as empresas já estabelecidas no mercado criem barreiras à entrada de novas firmas, como, por exemplo, a existência de economias de escala.

Além das economias de escala, Kon (1994) estabelece outros fatores que podem representar barreiras à entrada de novas firmas, tais como os custos irreversíveis de investimento, a diferenciação de produtos, o acesso a canais de distribuição, as desvantagens de custos de produção, as políticas governamentais, a localização estratégica, a fidelidade dos consumidores, as ameaças de retaliação e a necessidade de capitais elevados para investir, por exemplo, em marketing e pesquisa.

Partindo da estrutura, cada firma estabelece uma conduta, objetivando o melhor desempenho possível. Segundo Simões (2006), os principais tipos de condutas a serem adotados são: a política de preços e de produção, as formas de cooperação ou de competição entre firmas, a pesquisa e o desenvolvimento de produtos, entre outros.

Baseado em Bain, Sant'anna (2010) estabelece cinco características de condutas de mercado no tocante ao preço. São elas:

- Os objetivos da firma ao definirem suas políticas de preço – como a maximização dos lucros;
- O método usado para atingir os objetivos propostos – como sistemas de preço discriminatório;
- A política dos produtos a serem comercializados;
- A política de promoção da própria firma e de seus bens;
- Metas de coordenação para alcançar seus objetivos – cada firma deve estabelecer se tomará suas decisões de forma independente ou coordenada com as outras firmas.

Por desempenho da indústria, entendem-se os resultados de sua conduta dentro da estrutura de mercado (SANT'ANNA, 2010). Para avaliar o desempenho da firma, podem-se analisar questões como a eficiência produtiva, a diferença entre o preço de mercado e o custo médio de longo prazo da firma, a dimensão da quantidade ofertada pela indústria em relação a seu custo marginal de longo prazo, a magnitude das promoções frente aos custos de produção, as características dos produtos e a taxa de crescimento e de progresso tecnológico (SIMÕES, 2006). É evidente que a importância de cada fator varia de acordo com a indústria em questão. Note-se que o desempenho da firma é sempre uma variável *ex-post*, pois compreende a avaliação dos resultados de suas escolhas.

Segundo Simões (2006), dada uma estrutura de oligopólio, as firmas precisam determinar sua conduta partindo de uma escolha entre duas decisões conflitantes. Uma das possíveis escolhas de conduta seria a cooperação entre as firmas, de forma a estabelecer preços e quantidades de monopólio, que maximizam o lucro da indústria como um todo. No extremo oposto, tem-se uma conduta independente, na qual as firmas fixam preços e quantidades, visando aumentar suas parcelas de mercado; dessa forma, os lucros são reduzidos a um patamar equivalente ao de uma estrutura de concorrência perfeita.

A escolha da conduta deve ficar entre os dois extremos assinalados no parágrafo anterior, e é determinada pelo grau de concentração da indústria, pela capacidade de diferenciação dos produtos e pelo tamanho das barreiras à entrada. Neste trabalho não serão abordados a fundo cada um desses fatores. A análise da estrutura será feita, em especial, pelas principais características observadas no setor.

O modelo estrutura-conduta-desempenho é o ponto de partida desta análise. Contudo, o presente trabalho dedica-se a examinar apenas um aspecto do modelo: a estrutura. Esta análise da estrutura poderá auxiliar avaliações sobre as condutas das firmas do setor, que, oportunamente, poderão ser feitas.

1.2 Estruturas de Mercado

Este subcapítulo se destina a explicar, de forma resumida, as principais estruturas de mercado consideradas pela teoria econômica. À concorrência perfeita, ao monopólio e à competição monopolista, será destinada apenas uma breve síntese. Todavia, para o estudo do oligopólio, que mais interessa ao trabalho, as explanações serão mais detalhadas. Essa escolha deve-se à hipótese do autor de que a estrutura do setor de supermercados do Rio Grande do Sul é um oligopólio.

Resende (1994) argumenta que a estrutura de mercado é multidimensional, pois se constitui de vários fatores, como a diferenciação de produtos, as condições de entrada e o grau de concentração dos vendedores e dos compradores. Essa coleção de fatores pode tornar difícil a definição da estrutura de mercado de uma indústria. Para simplificar, são usualmente consideradas medidas de concentração que resumem em um único indicador um conceito que, em verdade, é multidimensional. Por isso, o simples cálculo dos indicadores não deve prescindir de uma análise mais focada nas particularidades da indústria em questão.

1.2.1 Concorrência Perfeita

A concorrência perfeita consiste em uma estrutura de mercado caracterizada pela existência de muitas empresas atuando num mesmo mercado e produzindo produtos homogêneos. As decisões são tomadas de forma descentralizada e os produtores são apenas tomadores de preço.

Na concorrência perfeita, a mobilidade de fatores é livre, assim como a circulação de informações, e nenhuma empresa possui poder de mercado. Nessas condições, a empresa apenas escolhe produzir a quantidade correspondente ao seu lucro máximo, que é aquele em que o preço e o custo marginal se igualam. O preço é determinado pelo próprio mercado e as firmas não exercem influência sobre ele.

Como há livre mobilidade de fatores, a entrada e a saída das firmas no mercado faz o lucro econômico tender a zero. Essa estrutura de mercado representa uma simplificação da realidade, e é muito difícil, senão impossível, encontrá-la. Dito isso, não serão analisados maiores detalhes. Os manuais de microeconomia derivam diversos detalhes dessa estrutura que, para o autor, parece demasiadamente utópica.

1.2.2 Monopólio

A estrutura de mercado conhecida como monopólio caracteriza-se por apresentar apenas um produtor no mercado. Vários são os motivos que podem levar um mercado à estruturar-se como um monopólio: patentes, licenças governamentais, propriedade exclusiva de matéria-prima ou técnica produtiva, economias de escala que levam ao monopólio natural, etc.

Mesmo com tantos motivos, são raros os mercados estruturados em monopólio. Diferentemente da concorrência perfeita, um produtor monopolista pode determinar o preço de mercado. Sua escolha é produzir a quantidade em que a receita marginal é igual ao seu custo marginal, mas o preço poderá ser diferente do

custo marginal. Como não há entrada de concorrentes, o monopolista deve ter lucros extraordinários.

1.2.3 Concorrência monopolística

A concorrência monopolística é uma estrutura de mercado que mistura características da concorrência perfeita com o monopólio. A principal característica dessa estrutura de mercado é que as empresas diferenciam seus produtos. Assim, ao mesmo tempo em que os produtos são substitutos entre si, eles também são diferenciados, tal que as empresas conseguem praticar preços acima de seu custo marginal, como no monopólio.

Quando os produtos das empresas são substitutos muito distantes, ou seja, quando os produtos são muito diferenciados, a curva de demanda é mais inclinada, tendendo a se horizontalizar conforme aumenta o grau de substituição. Na situação em que os produtos são substitutos perfeitos, temos uma curva de demanda totalmente horizontal, o que significa que o preço é dado pelo mercado, como na concorrência perfeita.

1.2.4 Oligopólio

O oligopólio consiste em uma estrutura caracterizada pela existência de poucas firmas no mercado. Essa estrutura abrange um conjunto de firmas que produzem produtos substitutos perfeitos, ou mesmo substitutos próximos (KON, 1994).

Sob um aspecto microeconômico, essa estrutura define-se por condicionar as escolhas às decisões das demais firmas do setor. Existem vários modelos microeconômicos que procuram sistematizar o padrão de comportamento das empresas sob a estrutura de oligopólio. Contudo, não é objetivo deste trabalho

explicar esses modelos, e sim avaliar a forma como o mercado se estrutura e, de uma forma geral, como as firmas tomam suas decisões.

Dado que as estruturas de mercado conhecidas como monopólio e concorrência perfeita raramente são observadas no mundo real, surge a necessidade de uma teoria que seja mais condizente com a prática, qual seja a teoria do oligopólio. Vários são os motivos que levam o mercado a tal estrutura. Esses motivos apresentar-se-ão no decorrer desse capítulo.

A teoria das barreiras à entrada de J. Bain é de especial importância para o estudo da formação dos oligopólios. Esta teoria não só se presta a explicar a formação dos oligopólios, como serve de base para a formulação do paradigma Estrutura-conduta-desempenho, explicado anteriormente.

A teoria das barreiras à entrada parte da premissa de que existe um preço adotado pelas empresas do ramo, o que evitará a entrada de novos concorrentes. Para determinar esse preço, Bain estabelece alguns fatores importantes: economias de escala, vantagens absolutas de custos, vantagens de diferenciação dos produtos, vantagens de caráter institucional e de integração vertical (KON, 1994). Para Marinho (2001), pode-se verificar o nível das barreiras à entrada a partir da capacidade que das firmas do setor têm de elevar os preços sem, com isso, atrair concorrentes.

A partir das ideias de Bain, Carvalho (2000) estabelece quatro tipos de oligopólios:

- 1) Oligopólio concentrado – tipo de oligopólio em que os produtos são essencialmente homogêneos e no qual a competição entre as firmas é feita essencialmente através dos investimentos realizados, e não através de preços. Elevadas economias de escala, controle das fontes de insumos, entre outros fatores, são responsáveis pela alta concentração destes oligopólios. Como a relação capital/produto é geralmente elevada, a escala de investimentos também costuma funcionar como barreira à entrada.
- 2) Oligopólio diferenciado – Nessa categoria, enquadram-se os oligopólios em que as firmas competem através da diferenciação dos produtos. Ou seja, os produtos são substitutos imperfeitos entre si. Apesar de possível, a

competição via preço não é comum, pois poderia pôr em risco a existência das firmas. As empresas sob essa estrutura de mercado dedicam seus esforços, em especial, à publicidade e ao investimento em P&D, com o intuito de diferenciar seu produto e fidelizar os clientes, gerando poder de mercado. As barreiras à entrada estão ligadas “às economias de escala de diferenciação vinculadas à manutenção de hábitos e de marcas” (CARVALHO, 2000, p. 11). Para a manutenção do poder de mercado e para a consequente permanência da firma no setor, fazem-se necessárias constantes renovações dentro da empresa, de forma que as barreiras à entrada não significam que a estrutura tenda a permanecer estável (MARINHO, 2001).

- 3) Oligopólio diferenciado-concentrado – Essa estrutura combina características do oligopólio concentrado e do oligopólio diferenciado. Dessa forma, os produtos são diferenciados, e a competitividade requer uma escala mínima de eficiência. As barreiras à entrada provêm tanto das economias de escala, características do oligopólio concentrado, quanto das economias de diferenciação, que caracterizam os oligopólios diferenciados. A concentração de mercado nessa estrutura deve ficar acima da concentração presente nos oligopólios diferenciados e pode chegar à mesma concentração dos oligopólios concentrados (MARINHO, 2001).
- 4) Oligopólio competitivo – Esta estrutura de mercado tem como característica principal a elevada concentração. Neste oligopólio, não há economia de escala importante, e os produtos são pouco diferenciados. Tal configuração cria uma estrutura de mercado em que existem poucas empresas grandes, que competem via preço, juntamente com empresas menores. Como as barreiras à entrada são pouco expressivas, as margens de lucro são limitadas. Essa estrutura é geralmente encontrada em setores de bens de consumo não duráveis e de bens intermediários com reduzida capacidade de diferenciação (CARVALHO, 2000).

Segundo Kon (1994), os oligopólios podem estabelecer seus preços a partir de acordos organizados ou não organizados. Os acordos organizados são aqueles em que as firmas de determinado setor se reúnem e combinam o preço a ser estabelecido, como nos cartéis. Esse tipo de acordo é proibido em muitos países.

Por sua vez, os acordos não organizados podem ser do tipo coniventes, em que há um acordo informal entre as firmas, ou não coniventes, em que os preços são estabelecidos por ações independentes, e não excluem guerra de preço.

Também é possível que o preço do oligopólio seja estabelecido por uma empresa do setor, chamada líder, e seguido pelas demais. Kon (1994) estabelece três formas de liderança: i) liderança da firma dominante, em que existe uma firma com uma parcela de mercado tão grande que consegue determinar o preço de mercado; ii) liderança colusiva, em que as firmas entram num acordo quanto ao preço a ser estabelecido, e à empresa líder cabe conduzir as ações necessárias à colusão; iii) liderança balométrica, em que a empresa líder é aquela que toma as iniciativas oportunas, de acordo com as condições de mercado, podendo ou não ser seguida pelas demais.

1.3. Concentração de Mercado

Considerando-se o paradigma estrutura-conduta-desempenho, o primeiro passo para avaliar a inserção de uma firma no mercado é a identificação da estrutura de mercado a que ela está sujeita. Para tanto, são usualmente consideradas medidas sintéticas de concentração de mercado, a fim de verificar o poder de mercado das firmas.

A concentração de mercado é uma variável importante para a definição da conduta da firma. Se a concentração for muito elevada, por exemplo, o grau de interdependência entre as firmas aumentará, elevando a probabilidade de colusão. Por outro lado, indústrias com baixa concentração dificultam a colusão entre as firmas e as aproxima da concorrência perfeita, em que o preço é definido apenas pelo mercado.

Kon (1994) destaca quatro fatores que podem aumentar a concentração de um setor: i) crescimento das firmas que já estão no setor. Esse fator adquire especial relevância se as empresas maiores tiverem crescimento mais significativo que as empresas menores; ii) fusões ou outras formas de concentração entre firmas, de

forma que passem a ter os mesmos proprietários; iii) Redução nos mercados cujas firmas maiores estejam mais aptas a sobreviver. Essa redução provavelmente tire as firmas menores do mercado, aumentando a concentração; e iv) formação de *joint ventures* entre firmas independentes.

A mesma autora destaca outros quatro fatores que podem reduzir a concentração de uma indústria. São eles: i) a entrada de novas firmas, que provavelmente vão reduzir a concentração como um todo; ii) o crescimento do mercado, que pode ser feito de forma igualitária entre as firmas, reduzindo a concentração, ou pode atrair novas empresas para o setor; iii) o rápido crescimento de firmas de porte pequeno ou médio e o fechamento de firmas de porte elevado; e iv) a redução nos custos de transporte e em outras tarifas. Essa redução será mais vantajosa para as menores empresas, que não desfrutam de economias de escala e de poder de barganha.

Alterações na concentração de uma indústria são fortes indicativos de alterações, no mesmo sentido, no poder de mercado das firmas. Assim, altos níveis de concentração geralmente indicam elevado poder de mercado das empresas componentes do setor, ou pelo menos das maiores empresas. A alta concentração do setor também facilita o conluio entre as firmas, que conseguem praticar preços mais elevados, reduzindo o bem-estar dos consumidores.

Contudo, o lucro proveniente dessas práticas pode ser alocado em pesquisa e inovação, gerando desenvolvimento econômico. Além disso, altos níveis de concentração podem ser resultado de fortes economias de escala, de forma que a redução dos custos advindas da escala de produção pode acarretar em redução dos preços, gerando elevação do bem-estar. Em outras palavras, lucros elevados podem trazer benefícios sociais.

A concentração de mercado pode ser avaliada de forma estática, ou seja, em um determinado momento no tempo, ou de forma dinâmica, a qual objetiva analisar a evolução da concentração no tempo. No presente trabalho, será feita a análise da concentração de mercado das duas formas: primeiramente, de forma estática e, posteriormente, de forma dinâmica.

A concentração Econômica consiste no número e no tamanho dos vendedores distribuídas numa indústria (RESENDE & BOFF, 2002). Em mercados constituídos por oligopólios, tal estrutura pode viabilizar diferentes formas de conduta, desde colusão até a competição predatória. Isso se deve ao processo de interdependência entre as firmas, dada a importância individual das grandes firmas numa indústria (SIMÕES, 2006, p. 8).

Para análises empíricas, foram criadas várias formas de medir a concentração dos mercados. Essas medidas possibilitam uma comparação intertemporal da concentração do setor, bem como permitem avaliar se o mercado está satisfatoriamente competitivo. As várias formas de medidas, muitas vezes, apresentam resultados conflitantes. Contudo, testes empíricos mostram uma alta correlação entre essas medidas (KON, 1994).

Os índices usados para o cálculo dessas medidas seguem, em geral, três critérios: a capacidade produtiva, o número de empregados, e os ativos da firma. A capacidade produtiva pode ser dada em valor monetário ou em quantidade física de produção. Note-se que, dependendo da técnica de produção adotada pelas empresas, os critérios número de empregados e ativos possuídos podem não ser bons indicadores para medir a concentração (KON, 1994). Neste trabalho, será utilizado o faturamento bruto para os cálculos de participação.

Para o estudo da concentração de mercado, é preciso que se diferencie concentração e desigualdade. A concentração é a avaliação de quanto da parcela total do mercado está na mão de determinadas empresas, enquanto a desigualdade avalia a proporção da diferença entre as parcelas de cada empresa. Assim, um mercado concentrado é sempre um mercado desigual, mas um mercado desigual não é, necessariamente, concentrado (KUPFER; HASENCLAVER, 2002).

Os índices de concentração são divididos em positivos ou normativos. Os índices positivos são aqueles que utilizam somente a estrutura aparente do mercado industrial. Por sua vez, os índices normativos consideram também parâmetros comportamentais, como o coeficiente de aversão às incertezas, o coeficiente de substituição, a elasticidade direta, etc. (KUPFER; HASENCLAVER, 2002). Por uma questão de facilidade de tratamento, os índices calculados neste trabalho são

índices positivos. No entanto, é preciso que fique claro que os índices normativos também são importantes, em especial para avaliações de cunho social.

Índices de concentração também são divididos em parciais ou sumários. Os índices parciais são aqueles que utilizam apenas uma parte dos dados referentes ao total da indústria, enquanto os índices sumários utilizam a totalidade da amostra da indústria. (KUPFER; HASENCLAVER, 2002). O presente trabalho utilizará os dois tipos.

Segundo Resende (1994), as principais medidas de concentração são as Razões de Concentração, o índice de Hirschman-Herfindahl e o índice de Entropia. Esses índices podem apresentar resultados divergentes entre si para um mesmo mercado, pois eles comportam diferentes aspectos da concentração. A escolha do índice a ser considerado dependerá do objetivo do pesquisador, e, ao final, as conclusões precisam ser limitadas à proposta do índice utilizado.

1.3.1 Razão de Concentração

A razão de concentração é um índice parcial, calculado a partir da ordenação, em ordem decrescente, da variável que está sendo considerada. Para o cálculo, soma-se a participação das primeiras empresas. Geralmente, consideram-se as quatro ou oito maiores empresas do setor, sendo, assim, a medida de concentração chamada de *CR4* ou *CR8*, respectivamente. Dessa forma, um aumento no índice indica uma elevação na concentração de mercado, aumentando a chance de práticas oligopolistas (KON, 1994). A fórmula do índice é dada por:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k (P_i) \quad (1)$$

Onde *k* representa o número de empresas a serem consideradas, e *P_i* é a parcela de mercado da *i*-ésima firma.

Esse índice é bastante utilizado por ser de fácil interpretação, mas possui diversas críticas. Dentre elas, destacam-se as seguintes: a) as maiores firmas de um período podem não ser as mesmas do outro período; b) a medida não capta a concentração relativa entre as firmas, ou seja, o índice não se altera se uma das empresas consideradas aumenta sua participação em detrimento de outra dessas empresas que compõem o índice (RESENDE, 1994); c) da mesma forma, o índice não capta fusões ou transferências de mercado que ocorrem entre as firmas não consideradas dentro do índice quando permanecem fora do cálculo (KUPFER; HASENCLAVER, 2002).

Segundo Bain (1959), pode-se estabelecer o grau de concentração do C4 e do C8 da seguinte forma:

Quadro 1: Graus de concentração do C4

C4	
Concentração	Grau de Concentração
Menor que 0,35	Baixo
Entre 0,35 e 0,5	Moderadamente baixo
Entre 0,5 e 0,65	Moderadamente alto
Entre 0,65 e 0,75	Alto
Maior que 0,75	Muito alto

Fonte: elaboração própria, com dados de Bain, 1959.

Quadro 2: Graus de concentração do C8

C8	
Concentração	Grau de Concentração
Menor que 0,45	Baixo
Entre 0,45 e 0,70	Moderadamente baixo
Entre 0,70 e 0,85	Moderadamente alto
Entre 0,85 e 0,90	Alto
Maior que 0,90	Muito alto

Fonte: elaboração própria, com dados de Bain, 1959.

Pelos quadros acima, Bain estabelece uma forma objetiva para determinar o grau de concentração de um setor. Todavia é preciso ter em mente que outros

autores podem considerar valores diferentes para indicar o grau de concentração. O grau de concentração é, portanto, uma medida de caráter subjetivo.

1.3.2 Hirschman-Herfindahl

Outro índice importante é o de Hirschman-Herfindahl, conhecido como índice *HHI*. Esse índice é dado pela soma dos quadrados das participações das firmas. Ao contrário da razão de concentração, que é um índice parcial, o índice *HHI* considera todas as firmas da indústria, sendo considerado um índice sumário. Além disso, o índice de Herfindahl tem a vantagem de atribuir maior peso às firmas com maior concentração, pois esta é elevada ao quadrado. A fórmula do índice é dada por:

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

Onde P_i representa a participação de mercado da i -ésima firma.

Quanto maior for o valor do índice, mais concentrada será a indústria e menor a concorrência entre as empresas. Note-se que esse índice tem a capacidade de captar fusões que ocorrem tanto entre as empresas maiores, quanto entre as menores.

A entrada de novas firmas poderá reduzir ou elevar o índice. A alteração do índice vai depender de como as empresas estabelecidas acomodarão a entrada da nova empresa. (KUPFER; HASENCLAVER, 2002). Se a entrada da nova firma aumentar a dispersão da indústria, o índice acusará uma redução na concentração. Caso contrário, o índice vai se elevar.

Calculando o índice, nota-se que seu limite superior é 1, caso de monopólio, e seu limite inferior é $1/n$, o que ocorre quando todas as firmas têm a mesma participação, sendo n o número de firmas. Como o limite inferior do índice varia de acordo com o número de firmas, análises intertemporais ficam prejudicadas.

Contudo, é possível ajustar os índices para que a variação entre o limite inferior e o limite superior se torne igual à unidade, multiplicando por $n/(n-1)$. Além desse ajuste da amplitude, também é possível tornar o limite mínimo igual a zero e o limite máximo igual a um. Nesse caso, o índice ajustado (H_a) será dado por: (RESENDE, 1994).

$$H_a = (nH - 1)/n - 1 \quad (3)$$

Sendo n o número de empresas do setor e H o índice calculado.

O índice HHI é utilizado para avaliar se fusões devem ou não ser autorizadas pelos órgãos reguladores. Ao trabalhar-se com um índice calculado a partir de uma participação de mercado com base em 100 (percentuais), podem-se considerar três faixas para avaliar se a fusão proposta deve ser permitida (KUPFER; HASENCLAVER, 2002). Se o índice, após a fusão, ficar:

- i) Até 1000 – Qualquer fusão é permitida;
- ii) Entre 1000 e 1800 – A fusão apenas será permitida se o índice não aumentar em mais de 100 pontos;
- iii) Maior que 1800 – A fusão apenas será permitida se o índice não aumentar em mais de 50 pontos.

1.3.3 Índice de Entropia de Theil

Outro índice que pode ser calculado é o coeficiente de entropia, denominado ET . Essa medida representa o inverso da concentração, e constitui uma medida de incerteza do mercado (KUPFER; HASENCLAVER, 2002). O cálculo deste índice é dado pela seguinte fórmula:

$$ET = \sum_{i=1}^n P_i \ln(1/P_i) \quad (4)$$

Sendo P_i a parcela de mercado de cada firma.

Assim, quanto maior for a concentração, menor será o coeficiente de entropia. Segundo Braga e Mascolo (1982):

“Considerando-se P_i como a parcela de mercado a 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 para um consumidor qualquer, a venda foi efetuada pela i -ésima firma.” (1982, apud RESENDE, 1994, p. 29).

Assim, se a firma representar uma grande parcela do mercado, a surpresa trazida pela mensagem será menor. No caso de monopólio, a incerteza é mínima, e o índice será igual à zero. Quando todas as empresas tiverem a mesma participação de mercado, a entropia será máxima e equivalerá a $\log n$ (KON, 1994).

O modelo estrutura-conduta-desempenho requer que seja avaliada em qual estrutura de mercado se coloca determinada firma, cuja conduta deverá estabelecer seu desempenho no mercado. Para definir a estrutura do mercado, bem como para determinar a melhor conduta a ser estabelecida pela firma, é importante calcular a concentração de mercado e avaliar suas principais características, o que será feito no capítulo 3, com base no referencial teórico visto até aqui.

Os índices de concentração de mercado apresentados foram as Razões de Concentração, o Índice de Hirschman-Herfindahl e o Índice de Entropia. Cada um desses índices tem suas particularidades. As Razões de Concentração são de fácil cálculo e interpretação, mas só captam alterações entre as maiores empresas e não atribuem maior importância às empresas com maior parcela de mercado. Por sua vez, o Índice de Hirschman-Herfindahl consegue captar alterações na concentração de mercado que ocorram em qualquer nível, ao passo que atribui maior peso às empresas maiores. O Índice de Theil consegue medir a incerteza associada ao grau de concentração do mercado, mas sua interpretação é mais difícil que a dos demais.

2. FORMAÇÃO DOS SUPERMERCADOS NO RIO GRANDE DO SUL

Os primeiros supermercados surgiram nos Estados Unidos, durante a crise dos anos 30. A crise reduziu o poder de compra da população e forçou os comerciantes a criarem formas de reduzir os custos e, assim, os preços das mercadorias. Os custos operacionais do autosserviço eram bem mais baixos e, portanto, mais competitivos que os praticados até então. Esse novo sistema se expandiu rapidamente nos EUA durante os anos 30 e 40, mas chegou ao Brasil apenas nos anos 50 (SIMÕES, 2006).

Segundo Simões (2006), a margem de lucro dos primeiros supermercados surgidos nos EUA era baixa e até mesmo nula. O objetivo dessa nova forma de comércio era, em verdade, aumentar o giro nos estoques que estavam se acumulando durante a crise. À época, a propaganda foi uma importante ferramenta, que serviu para divulgar os baixos preços praticados e atrair os clientes. Depois de atraídos, tornou-se comum que os clientes comprassem produtos que não estavam inicialmente dispostos a comprar, e, assim, os varejistas conseguiam aumentar suas receitas.

Durante o pós-guerra, consolidou-se a nova forma de varejo nos Estados Unidos. O autoconsumo passou a popularizar-se cada vez mais, e isso foi percebido pelos produtores, que passaram a se dedicar mais às embalagens, ao design e à propaganda para chamar a atenção dos clientes nas prateleiras. Pode-se dizer que a criação dos supermercados aumentou a interdependência entre produtores e varejistas, que precisavam atuar em conjunto para aumentar as vendas.

Os primeiros supermercados brasileiros surgem na década de 50, em meio ao governo de Juscelino Kubitschek e de Getúlio Vargas, promotores de uma política de industrialização acelerada. Tal política foi acompanhada pelo crescimento da população urbana através do êxodo-rural, gerando concentração de demanda dos produtos do varejo nas grandes cidades, em especial, no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. A nova estruturação da sociedade brasileira, voltada para a indústria, concentrava a população urbana e requeria maior atenção ao abastecimento dessa população, principalmente com produtos alimentícios.

A estrutura do comércio gaúcho no começo do século está dividida em três níveis: as vendas em contato direto com o colono e estabelecidas nas próprias picadas ou no cruzamento dessas, o centro da colônia; o comércio intermediário nas colônias centrais como foram, por exemplo, São Leopoldo, Taquara, Estrela, Montenegro, Caí, Cachoeirinha, Bento Gonçalves, Caxias do Sul, Garibaldi, Encantado (...) e o grande comércio, em Porto Alegre, principalmente, e de alguma forma em Pelotas, Rio Grande, em contato com as colônias centrais e o exterior, realizando o comércio de importação-exportação e mantendo grandes atacados. (DI PRIMIO, 1999, p. 26)

Segundo Di Primio (1999), na década de 50, a população de Porto Alegre já passava de 400 mil habitantes. Para o crescimento do estado, era preciso que toda essa população fosse abastecida com alimentos sem que o aumento da demanda gerasse pressão inflacionária. O governo do estado já estava preocupado com o fornecimento de alimentos para a crescente população que saía do setor agrícola e se dirigia aos setores da indústria e dos serviços, pois disso dependia a manutenção do crescimento.

Antes da égide dos supermercados, o comércio em larga escala do Rio Grande do Sul era feito através da Bolsa de Mercadorias, localizada no Palácio do Comércio, onde os comerciantes locais se reuniam diariamente para realizarem as transações necessárias ao abastecimento das suas vendas. Na Bolsa de Mercadorias também se definiam os preços dos produtos, através da interação de demanda e oferta, que se refletia nos preços dos comércios descentralizados de Porto Alegre e dos arredores.

Até a primeira metade da década de 50, o comércio era realizado por pequenas vendas especializadas em determinado produto, nas quais o balconista atendia um cliente por vez. Como eram poucas as famílias que possuíam automóveis, as compras eram realizadas em comércios próximos das moradias; por isso, precisava haver várias vendas pequenas espalhadas pela cidade. Neste tipo de comércio, as compras eram geralmente anotadas e pagas todas ao final do mês, precisando haver certo nível de confiança entre o vendedor e o comprador. Esse foi um dos paradigmas que precisou ser quebrado durante a implantação dos grandes supermercados.

Na década de 50, o processo de industrialização e o desenvolvimento do setor terciário estavam gerando elevação na demanda dos consumidores e pressões inflacionárias. Essa inflação causava desajustes entre salários e preços. Por isso, o governo estadual decidiu intervir no setor de varejo. No dia 21 de abril de 1953, foi criada a Companhia Rio-grandense Reguladora do Comércio (CAMPAL), cujo capital pertencia metade ao estado do Rio Grande do Sul e metade a particulares e bancos (DI PRIMIO, 1999). Pode-se dizer que a CAMPAL foi a precursora dos supermercados no estado.

O objetivo do governo era reduzir as etapas pelas quais passavam os bens de consumo até chegarem ao consumidor final, reduzindo os preços, em especial, dos gêneros de primeira necessidade. Os preços praticados pela CAMPAL ficavam entre 30% e 50% mais baixos, atraindo grande parte da população. Os baixos preços praticados justificavam o deslocamento das pessoas, que estavam se habituando a comprar maiores quantidades de produto a cada vez que iam às compras. O sucesso da nova forma de varejo logo atrairia novos investidores.

Os armazéns da CAMPAL mostraram-se uma forma eficiente de comércio, que logo foi seguida pelo setor privado: em 18 de novembro de 1953, foi inaugurado em Porto Alegre o Supermercado Real, o primeiro Supermercado totalmente privado do Rio Grande do Sul. O supermercado Real manter-se-ia entre os maiores supermercados do Rio Grande do Sul até o final da década de 90, quando viria a ser comprado pelo grupo Sonae. A CAMPAL foi fechada, já em 1955, mas sua breve duração marcou o início de uma nova era do varejo no Rio Grande do Sul: a era dos supermercados (DI PRIMIO, 1999).

A ampliação da produção interna, impulsionada pelo processo de substituição de importações, bem como as melhorias nas condições de distribuição e de fornecimento, foram importantes fatores que contribuíram para a formação dos primeiros supermercados. As mudanças pelas quais passava a economia brasileira na década de 50 foram acompanhadas pelo setor de varejo. Os supermercados precisavam ser dinâmicos para acompanhar essas mudanças. Quando o processo de substituição de importações passou seu foco dos bens de consumo não duráveis para bens de consumo duráveis, o setor precisou adaptar suas vendas.

Até 1960, havia 75 supermercados no RS - número que cresceu para 378 durante os anos 60. Um fator importante para esse crescimento foi a implantação de linhas de crédito do governo para produção e comercialização. Essas linhas de crédito, ao conceder empréstimos para capital de giro, davam estabilidade às empresas. Mas foi durante o milagre econômico, entre 1968 e 1973, que os supermercados realmente se consolidaram no estado e em todo o Brasil (SIMÕES, 2006). Um marco importante dessa consolidação foi a inauguração, em 30 de dezembro de 1972, do primeiro Supermercado Zaffari no centro de Porto Alegre, localizado na Rua Riachuelo.

Já nos anos 70, pode-se dizer que a população estava habituada aos supermercados. O crescimento e a diversificação dessas lojas são apontados como a principal causa do fechamento da Bolsa de Mercadorias, em 1975, que vinha perdendo importância anualmente. Por outro lado, a partir da segunda metade da década de 70, a economia do país começou a apresentar desaceleração, e a inflação apresentava recorrentes altas, gerando desemprego e redução da demanda. Esses problemas, aliados à política de controle de preços adotada pelo governo, reduziu os lucros dos supermercadistas e gerou elevação da capacidade ociosa (SIMÕES, 2006).

Nas décadas de 70 e 80, os serviços de varejo se diversificaram, por exemplo, através da criação de lojas de conveniência e de hipermercados, que misturam lojas de departamento com supermercados, formando lojas gigantes. Segundo Machado e Oliveira (2003 apud SIMÕES, 2006), os hipermercados se diferenciam por venderem alimentos, roupas, eletrodomésticos, e por possuírem área entre 2.500 e 20.000 m². Os supermercados, por sua vez, também podem comercializar gêneros não alimentícios, mas têm área entre 400 e 2.500 m². Para fins de definição neste trabalho, os hipermercados também são considerados como supermercados.

Brito (1998 apud Simões, 2006) estabelece uma classificação mais detalhada do setor. Essa classificação pode ser observada no quadro 3.

Quadro 3: Classificação do autosserviço.

Formato da Loja	Área de vendas m ²	Nº médio de itens	% de vendas não alimentos	Nº de caixas	Seções
Loja de Conveniência	50 - 250	1000	3	1-2	Mercearia, frios e laticínios, bazar, snacks.
Loja de sortimento -limitado	200 - 400	700	3	2-4	Mercearia, hortifrut, frios e laticínios e bazar.
Supermercado Compacto	300 - 700	4000	3	2-6	Mercearia, hortifrut, carnes e aves, frios e laticínios e bazar.
Supermercado Convencional	700 - 2500	9000	6	7-20	Mercearia, hortifrutis, bazar, carnes e aves, peixaria e padaria, frios e laticínios.
Superloja	3000 - 5000	14000	12	25-36	Mercearia, hortifrutis, bazar, carnes e aves, peixaria e padaria, frios e laticínios, têxtil e eletrônicos.
Hipermercado	7000 - 16000	45000	30	55-90	Mercearia, hortifrutis, carnes e aves, padaria, frios e laticínios, bazar, peixaria, têxtil e eletrônicos.
Loja de depósito	4000 - 7000	7000	8	30-50	Mercearia, hortifrut, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, bazar e eletrônicos.
Clube atacadista	5000 - 12000	5000	35	25-35	Mercearia, bazar, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios e eletrônicos.

Fonte: BRITO (1998) apud SIMÕES (2006)

Os anos 80, conhecidos como a década perdida, foram muito difíceis para o setor, assim como para toda a economia, principalmente devido à inflação fora de controle e ao baixo crescimento econômico. Esses dois fatores inibiam os investimentos e reduziam a demanda. Além disso, já no início da década de 80, o governo passou a praticar políticas de controle de preços que prejudicavam o varejo. À época, a informatização passou a ser importante fonte de racionalização dos gastos. (SIMÕES, 2006).

O Plano Cruzado, em 1986, foi especialmente desastroso para os supermercados. O congelamento de preços imposto pelo plano reduziu o faturamento e levou muitos supermercadistas a retirarem produtos das prateleiras, a fim de evitar maiores prejuízos. Durante o Plano, a população foi incentivada a acreditar que o comércio varejista era o grande vilão da inflação, e o governo chamava as pessoas a ajudar na fiscalização.

O setor varejista funcionou, durante o Plano Cruzado, como um álibi da inflação. Contudo, as margens de lucro do setor já eram baixíssimas. O congelamento dos preços gerou redução da oferta, refletindo em prateleiras vazias nos supermercados. Esse era o único recurso lícito dos supermercadistas para evitar prejuízos. Alguns supermercadistas também se arriscaram cobrando um ágio por produtos que não estavam nas prateleiras, mas essa era uma prática considerada ilegal. O Plano Cruzado não funcionou, e a inflação voltou a patamares ainda maiores.

O primeiro semestre de 1988 registrou queda de 14,4% nas vendas do setor de supermercados do estado em relação ao mesmo semestre do ano anterior. Com a promulgação da constituição de 1988, vários direitos trabalhistas foram ampliados, e os encargos sociais elevaram de 8% a 10% os custos com folha de pagamento dos supermercadistas, aumentando os prejuízos do setor (DI PRIMIO, 2006). A década encerrava-se com perspectivas ruins para o varejo.

O início da década de 90 também não foi bom para o setor. Nessa época, o então presidente Fernando Collor de Mello implementou outro plano heterodoxo, tendo como uma de suas medidas o congelamento de preços, que reduziu os lucros do varejo. O novo plano também não obteve êxito, e a inflação voltou a subir durante o governo Collor. (SIMÕES, 2006).

A elevada inflação da década de 80 e do início da década de 90 fazia os investidores voltarem-se para ganhos no setor financeiro, em detrimento dos investimentos na produção. Os supermercadistas também souberam tirar proveito da inflação. Durante os períodos de elevada inflação, eles compravam dos fornecedores a prazo, e vendiam aos consumidores à vista. O dinheiro que sobrava nessa operação era investido no mercado e gerava ganhos financeiros. Essa prática

representou um ganho importante para o setor durante os períodos de elevada inflação.

O sucesso do Plano Real, em 1994, estabilizando a inflação, trouxe grande alívio ao setor supermercadista do Rio Grande do Sul e de todo o Brasil, pois não só reduzia os custos com alterações constantes de valores dos produtos, mas também garantia à economia a necessária estabilidade para o planejamento de investimentos a médio e a longo prazo, até então impossíveis. De 1993 a 1994, as vendas do setor de supermercados cresceram 15% no estado e mantiveram sua trajetória ascendente até os dias de hoje. (DI PRIMIO, 2006)

Na década de 90, marcada pela abertura comercial, houve um grande aumento da concentração no setor. As empresas internacionais estiveram muito presentes nesse processo. Foi nessa época que a Norte-Americana Wal-Mart, maior empresa de varejo do mundo, iniciou suas operações aqui no Brasil. Também nessa época, grandes redes internacionais, como Carrefour, Cassino, Arrol e Sonae, começam suas aquisições e fusões no território nacional (VALADARES; PEREIRA; GONÇALVES, 2007).

Pode-se enumerar algumas razões responsáveis por este maior interesse das redes estrangeiras pelo país: a possibilidade de incorporação de novos consumidores, o sucesso das redes internacionais já instaladas no país, o baixo poder da competitividade da concorrência e a legislação não restritiva a entrada de novas firmas no setor (SIMÕES, 2006, p. 46).

A década de 90 também presenciou o aumento da informatização do setor supermercadista, não só nos caixas, mas também nas áreas de gestão, de negociação e de distribuição dos supermercados. As empresas que conseguiram se modernizar nessa época foram as que obtiveram os maiores lucros e que ampliaram sua participação no mercado. O aumento da demanda, causado principalmente pelo fim do imposto inflacionário e pela elevação da renda, podia ser reinvestido em informatização e em ampliação, gerando um ciclo virtuoso.

A redução dos custos, associada à informatização e ao aumento da demanda, mostra a importância da variável preço para os supermercadistas. Para evitar que a

concorrência via preços reduzisse os lucros do setor, os supermercadistas buscaram se diferenciar através de, por exemplo, facilidades de pagamento, velocidade de atendimento, variedade dos produtos oferecidos etc. (SIMÕES, 2006). Em outras palavras, a diferenciação do setor ocorre principalmente nos serviços oferecidos, já que os produtos comercializados são, basicamente, os mesmos.

Em 1995, o setor de supermercados representava 6,6% do PIB do Rio Grande do Sul. O estado era o terceiro colocado no ranking nacional de faturamento do setor, representando 10% do faturamento nacional. Neste ano, o Rio Grande do Sul chegou à marca de 4,5 mil lojas distribuídas por todo o estado. (DI PRIMIO, 2006).

No ano de 1995, começou a operar no estado a rede de supermercados Rissul, dirigida por antigos dirigentes saídos do Nacional. O Nacional, neste ano, era o maior supermercadista do estado em termos de faturamento, seguido pela Companhia Real de Distribuição e pela Companhia Zaffari.

Em 1996, a Companhia Zaffari passou a assumir a segunda colocação no ranking dos supermercados gaúchos, posição que ocupa até os dias atuais. O ano de 1997 é marcado pela importante aquisição dos Supermercados Zottis, sexta maior rede do estado em 1996, pelo Nacional, que já era a maior rede supermercadista do estado (AGAS, 2013).

Ao final da década de 90, o Grupo Sonae foi responsável pelas importantes aquisições dos supermercados Real, dos Hipermercados BIG e do Exxtra Econômico, além de associações com o supermercado Nacional. Isso possibilitou que esse Grupo passasse a liderar o setor de supermercados do Rio Grande do Sul, seguido pelo Zaffari e pela Comercial Unida de Cereais.

Em 2005, o Comercial Rissul desponta como quinta maior empresa varejista do estado e, em 2006, se funde com a Comercial Unida de Cereais, formando a Unidasul, que passa a ser a quarta maior empresa do setor. Em 2006, também a Wal-Mart entra no Rio Grande do Sul com a compra do Grupo Sonae, estabelecendo-se como primeira colocada no ranking estadual dos supermercados, posição que ocupa até hoje (DI PRIMIO, 1996).

Mais recentemente, em 2009, a Peruzzo Supermercados incorporou a operação de autosserviço da Cooperativa Agropecuária Alegrete (Caal), passando a se chamar PGL Distribuição de Alimentos. Já em 2010, a PGL aparece no ranking AGAS como quinta maior varejista do estado, com um faturamento bruto de aproximadamente R\$ 260 milhões (AGAS, 2013).

A tabela 1 apresenta as dez maiores empresas supermercadistas do estado em 2012, ordenadas pelo faturamento bruto.

Tabela 1: Ranking das 10 maiores supermercadistas do estado

Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto
1	WMS SUPERMERCADOS DO BRASIL LTDA.	4.891.002.000
2	COMPANHIA ZAFFARI INDÚSTRIA E COMÉRCIO	3.305.000.000
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.*	1.282.568.964
4	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	780.000.000
5	PGL DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA	360.778.814
6	ASUN COM. DE GENÊROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	328.474.678
7	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	304.470.757
8	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	291.285.727
9	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	245.831.371
10	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	241.385.000

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

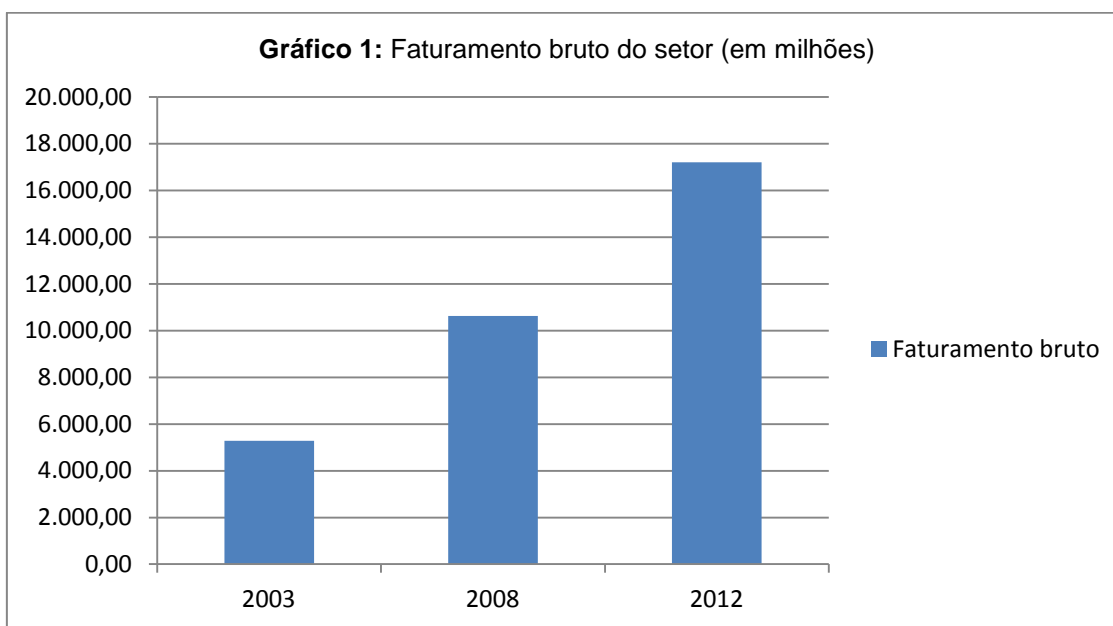
* Faturamento bruto estimado baseado na variação do faturamento bruto do setor.

Atualmente, o grupo Wal-Mart, maior varejista do estado, possui mais de 118 lojas espalhadas pelo Rio Grande do Sul, sob diversas bandeiras, como os conhecidos BIG e Nacional, sendo a maior empresa do setor. No ano de 2012, a Wal-Mart obteve um faturamento bruto de mais de R\$ 4,8 bilhões e empregou mais de 17.000 mil pessoas. Somadas todas as lojas, a empresa possui cerca de 263 mil m² de área, e mais de 1.900 caixas. O tamanho médio de cada loja da empresa no ano de 2012 foi de 2,23 mil m² (AGAS, 2013).

O segundo maior supermercadista do estado - a Companhia Zaffari – faturou, em 2012, o equivalente a R\$ 3,3 bilhões. Isso representou um acréscimo de aproximadamente 13,5% no seu faturamento em relação a 2011. A Companhia Zaffari contou, em 2012, com mais de 9.500 funcionários, distribuídos em 30 lojas,

que juntas somavam aproximadamente 132 mil m². O tamanho médio de cada loja da Companhia Zaffari é de 4,4 mil m², ou seja, aproximadamente o dobro do tamanho médio das lojas das Wal-Mart. (AGAS, 2013).

Segundo o ranking AGAS, no ano de 2003, o faturamento bruto dos supermercadistas do estado foi de R\$ 5.283.129.278,97. Em 2008, ou seja, cinco anos depois, o faturamento já tinha quase dobrado, ficando em R\$ 10.626.014.642,33. Pelo último ranking, de 2012, o faturamento bruto das empresas ficou em R\$17.207.061.350, o que representa um aumento de mais de 200% em relação a 2003 (AGAS, 2013) A evolução do faturamento do setor pode ser observada no gráfico 1.



Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

No ano de 2012, os supermercados gaúchos empregaram cerca de 62.700 funcionários, o que representa 26.600 funcionários a mais do que no ano de 2003. A área somada dos supermercados gaúchos considerados pela AGAS foi de 979.972 m², e o número total de lojas ficou em 889. Assim, o tamanho médio dos supermercados do estado ficou em aproximadamente 1.100 m². A soma do total de caixas de todos esses supermercados ultrapassou 7.600 (AGAS, 2013).

Segundo Simões (2006), os principais fatores responsáveis pelas mudanças recentes na estruturação do setor supermercadista são a alteração nos padrões de consumo, a informatização do setor e a entrada de grupos estrangeiros. O crescimento do setor, nos últimos anos, gera perspectivas otimistas e mostra que os supermercados fazem cada vez mais parte da cultura Rio-grandense.

3. ANÁLISE DA ESTRUTURA E DA CONCENTRAÇÃO DE MERCADO ENTRE 2003 E 2012

Dado o referencial teórico examinado no primeiro capítulo, é possível verificar se a concentração de mercado no setor de supermercados do Rio Grande do Sul pode ou não ser considerada elevada. Essa análise será feita no decorrer deste capítulo, de duas formas: primeiramente, serão avaliados os índices de concentração de forma estática para cada ano da série; posteriormente, será realizada uma análise dinâmica, demonstrando a evolução dos índices no período.

A variável escolhida para determinar a participação de mercado foi o faturamento bruto. Para fins de cálculo, será considerado o somatório do faturamento de todas as empresas do ranking AGAS (2013) como o total do faturamento do setor. No final do trabalho, na parte dos apêndices, constarão todas as tabelas com as 100 maiores empresas de cada ano, bem como a parcela que cada uma representa no mercado.

A partir dessa análise, também se torna possível avaliar a estrutura de mercado em que estiveram inseridas as empresas do setor de supermercados do Rio Grande do Sul nos dez anos estudados. Todavia, deve-se tomar o cuidado de não restringir a análise da estrutura apenas aos cálculos da concentração. Como visto, uma estrutura de mercado é formada por fatores multidimensionais, e os índices são valores que tentam sintetizar esses fatores, podendo haver perda de informação no processo.

O setor de supermercados do Rio Grande do Sul apresenta algumas empresas com representativa fatia de mercado, além de outras empresas menores, caracterizando um oligopólio. No desenrolar deste capítulo, serão apresentados os dados que corroboram com essa constatação e que auxiliarão a identificar o tipo de oligopólio de que se trata.

3.1 Análise estática da concentração

Este subitem do capítulo se destina a uma análise estática da concentração de mercado em cada ano da série proposta, entre 2003 e 2012. Em outras palavras, será feita uma avaliação da concentração de mercado para cada ano da série, de forma estática, a partir do cálculo da Razão de Concentração, do índice de Hirschman-Herfindahl ajustado e do índice de Entropia de Theil no período estudado. Os valores empregados para os cálculos dos índices constam no apêndice A.

A tabela número 2, apresentada abaixo, sintetiza os índices relativos à concentração de mercado, utilizados nesse trabalho, em cada ano da série.

Tabela 2: Índices de concentração de mercado: C4, C8, HHI e ET; e número de firmas entre 2003 e 2012

ANO	C4	C8	HHI	ET	Nº DE FIRMAS
2003	0,6174	0,6913	0,1634	2,8142	100
2004	0,6232	0,6940	0,1714	2,8020	107
2005	0,6397	0,7075	0,1581	2,8487	120
2006	0,6515	0,7149	0,1633	2,8751	160
2007	0,6344	0,6985	0,1565	2,9656	176
2008	0,6113	0,6813	0,1423	3,0601	185
2009	0,6249	0,6936	0,1465	3,0100	207
2010	0,5940	0,6659	0,1294	3,2593	328
2011	0,5799	0,6539	0,1209	3,1421	376
2012	0,5962	0,6709	0,1255	3,2583	322

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Para o ano de 2003, início da série, a Razão de Concentração das quatro maiores empresas do setor - Sonae, Zaffari, Comercial Unida e Importadora e

Exportadora de Cereais S.A. - ficou em 0,6174. Dado o referencial teórico analisado no primeiro capítulo, pode-se dizer que essa Razão de Concentração é moderadamente elevada. Por sua vez, a Razão de Concentração das oito maiores empresas do setor nesse mesmo ano é de 0,6913, o que representa um grau de concentração apenas moderadamente baixo.

Note-se que o grau de concentração é considerado mais elevado para as quatro maiores empresas do setor do que para as oito maiores. Isso ocorre porque a participação de mercado das duas maiores empresas é extremamente significativa. Tal fato pode ser constatado observando-se a tabela referente ao ano de 2003 do apêndice A, que mostra uma participação bastante significativa para as duas maiores empresas do setor, o Sonae e o Zaffari, que juntas representavam, em 2003, mais de 56% do total do faturamento.

Ainda em 2003, observa-se um índice de Hirschman-Herfindahl ajustado de 0,1634. Esse valor, segundo o referencial teórico apresentado no primeiro capítulo, indica uma concentração de mercado moderada. O índice de Hirschman-Herfindahl, sendo um índice sumário, indica uma concentração representativa de todo o setor, que atribui maior peso às maiores empresas. Assim, pode-se dizer que o setor como um todo apresenta, nesse ano, uma concentração moderada.

Em 2004, novamente se observa um grau de concentração moderadamente elevado para as quatro maiores empresas do setor, dado pelo C4, e um grau de concentração moderadamente baixo das oito maiores empresas do setor, dado pelo C8. O índice de Hirschman-Herfindahl ajustado continua indicando uma concentração moderada para do mercado de uma forma geral.

A Razão de Concentração para as quatro maiores empresas do setor em 2005 ainda indica um grau de concentração moderadamente elevado. Contudo, pela primeira vez, a Razão de Concentração das oito maiores empresas passa de 0,7, sendo considerada também moderadamente elevada. É importante salientar que esse resultado não se deve ao fato de o C8 ter se elevado mais que o C4. Pelo contrário, o crescimento do C4, de 2,64%, foi mais elevado que o crescimento do C8, que foi de 1,95% em relação ao ano anterior.

O índice Hirschman-Herfindahl ajustado do ano de 2005 apresentou queda de 7,76% em relação ao ano de 2004, mas continuou em um patamar que indica um moderado grau de concentração. É interessante perceber que, mesmo com a elevação das Razões de Concentração, o setor como um todo apresentou queda na concentração. Não há nenhuma contradição nesse fato. Como visto no primeiro capítulo, a razão de concentração considera apenas a participação das maiores empresas em relação a todo o mercado, enquanto o *HHI* capta qualquer alteração da concentração de mercado, atribuindo maior peso às empresas maiores. Como será explicado adiante, as duas maiores empresas do setor vêm perdendo participação em detrimento da terceira e da quarta colocadas, o que reduz o índice *HHI*.

O ano de 2006 foi marcado pela fusão entre o Rissul e o Grupo Unida, formando a Unidasul, que se estabeleceu como quarta maior varejista do estado. Esse é um dos fatores responsáveis pela elevação da Razão de Concentração nesse ano. Como um índice parcial, a Razão de Concentração capta com facilidade elevações na participação das maiores empresas.

Em 2006, são observadas elevações nas Razões de Concentração calculadas. As oito maiores empresas tiveram um aumento de 1,05% na sua participação no setor. Para as quatro maiores, o aumento da participação foi mais significativo: 1,85%. Com esse crescimento, o *C4* atingiu um valor superior a 0,65, o que, segundo referencial teórico abordado, pode ser considerado um alto grau de concentração. A Razão de Concentração das oito maiores permaneceu sendo considerada moderadamente alta.

No ano de 2006, o grupo Sonae, então maior supermercadista do Rio Grande do Sul, foi comprado pela Norte-americana Wal-Mart, que se estabeleceu como líder do grupo, com mais de 35% do mercado. Nesse ano, houve uma elevação no Hirschman-Herfindahl ajustado de 3,33%, mas o índice permaneceu indicando um moderado grau de concentração do setor como um todo.

Já no ano de 2007, o grau de concentração das quatro maiores empresas do setor volta ao patamar de moderadamente elevado, após sofrer uma queda de 2,62% e ficar em 0,6344. A concentração das oito maiores empresas também sofre

queda nesse ano, indo para 0,6985, e volta a um patamar que indica um grau de concentração moderadamente baixo. Essa redução nas Razões de Concentração é ocasionada, em especial, pela redução na participação de mercado das duas maiores empresas em 2007, a Wal-Mart e a Companhia Zaffari, conforme pode ser observado na tabela referente a 2007 do apêndice A.

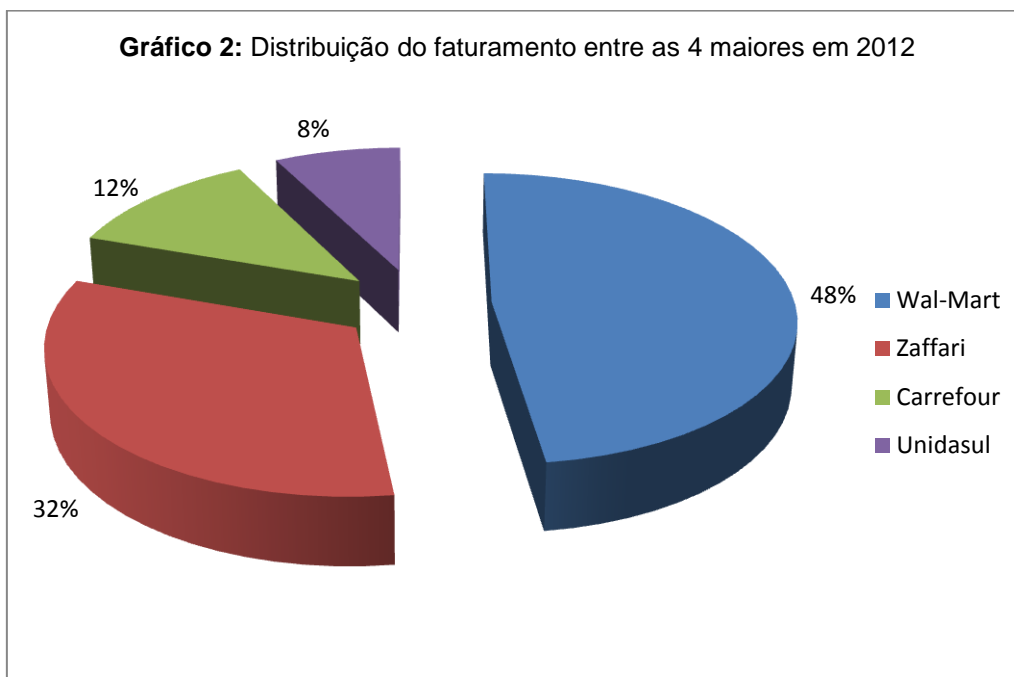
Em 2008, ano da crise, os índices *C4*, *C8* e de Hirschman-Herfindahl ajustado apresentaram redução, recuando 3,65%, 2,47% e 9,09%, respectivamente. É interessante notar que, nesse ano, das quatro maiores empresas do setor, apenas o Carrefour apresentou elevação na sua parcela de mercado, que foi de 2,67%. A Wal-Mart, líder do setor, apresentou uma queda de 5,85% nesse ano, passando de 35,03% do setor, em 2007, para 32,98%, em 2008. Zaffari e Unidassul apresentaram queda de 1,60% e 3,85%, respectivamente, de suas parcelas de mercado no mesmo ano.

Em 2009, assim como ocorreu em 2006, as Razões de Concentração para as quatro e para as oito maiores empresas do setor, bem como o índice de Hirschman-Herfindahl ajustado, apresentaram elevação, expressando um aumento na concentração do setor. Contudo, as Razões de Concentração permaneceram indicando os mesmos graus de concentração. Ou seja, o *C4* ainda indicou um grau de concentração moderadamente alto, e o *C8*, por sua vez, apresentou uma concentração moderadamente baixa. O *HHI* ajustado ficou em 0,1465, indicando uma concentração que requer uma atenção moderada do governo.

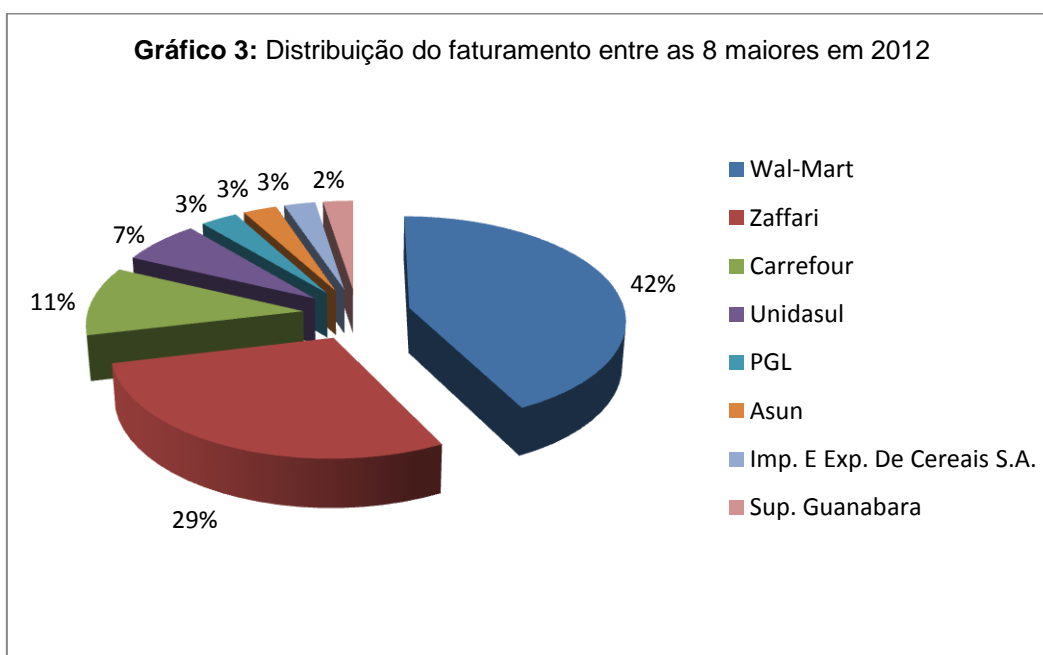
Nos anos de 2010 e 2011, as Razões de Concentração para as quatro maiores, para as oito maiores do setor e o índice de Hirschman-Herfindahl ajustado apresentam leve queda, permanecendo nos mesmos patamares de grau de concentração. Como será explicado adiante, as sucessivas quedas no índice *HHI* podem ser explicadas pelas perdas de participação de mercado da Wal-Mart. Em 2012, as Razões de concentração e o *HHI* apresentaram leve alta, puxados, em especial, pelo aumento da participação da Companhia Zaffari, mas novamente não chegaram a ter seu grau de concentração alterado.

Para ilustrar, são apresentados abaixo os gráficos da participação de cada empresa no total do faturamento dentro das quatro maiores e dentro das oito

maiores para o ano de 2012. Os dados para formulação dos gráficos estão disponíveis em apêndice A.



Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.



Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Pela análise dos gráficos 2 e 3, nota-se que existem duas empresas que se diferenciam pela sua elevada participação de mercado: a Wal-Mart e a Companhia Zaffari. A variação da participação dessas empresas durante os anos da série exerce grande influência nos índices calculados.

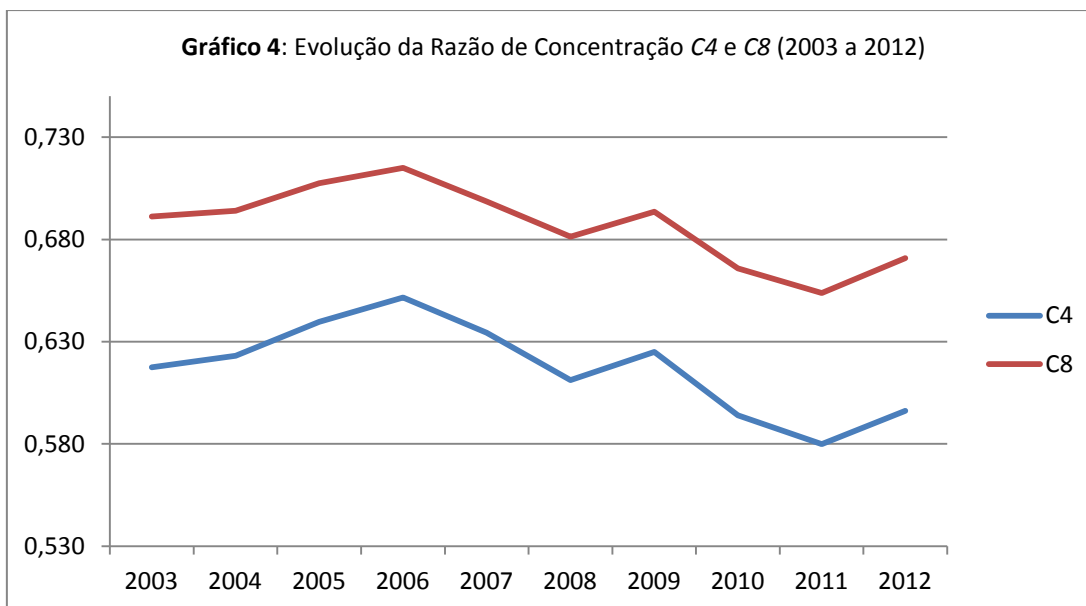
No ano de 2012, considerado o faturamento apenas das quatro maiores empresas do setor, as referidas duas maiores empresas acima tiveram, juntas, aproximadamente 80% do total. Se considerado o faturamento das oito maiores, Wal-Mart e Zaffari ainda possuem uma parcela expressiva do total, ficando com aproximadamente 71%.

Pode-se dizer, com certa margem de segurança, que Zaffari e Wal-Mart têm parcela suficiente do setor para exercer algum poder de mercado. Contudo, essas empresas não conseguem impedir a entrada de empresas concorrentes. Pelo exposto, pode-se concluir que, em todos os anos da série, o setor apresentou características de um oligopólio. O tipo de oligopólio apresentado pelo setor será avaliado no subitem 3.3.

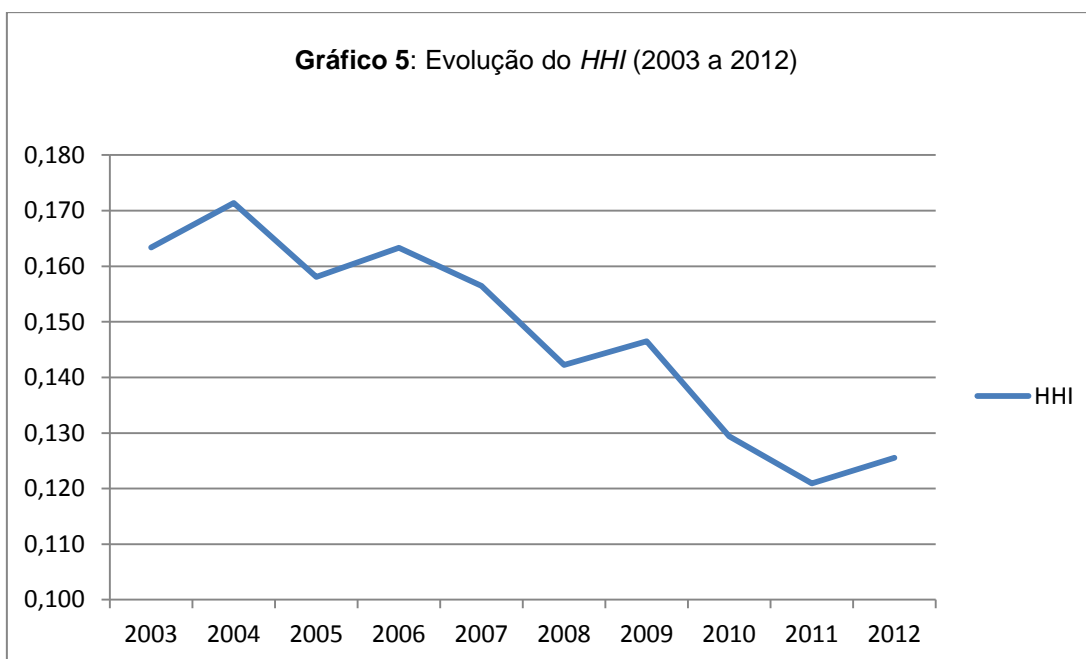
3.2 Análise dinâmica da concentração

Este subitem do capítulo se destina a uma análise dinâmica da concentração de mercado no período entre 2003 e 2012. Assim, será avaliada a evolução da Razão de Concentração para as quatro maiores empresas do setor e para as oito maiores, bem como a do índice de Hirschman-Herfindahl ajustado e do índice de Theil. As tabelas com a lista das empresas utilizadas nos cálculos se encontram no apêndice A.

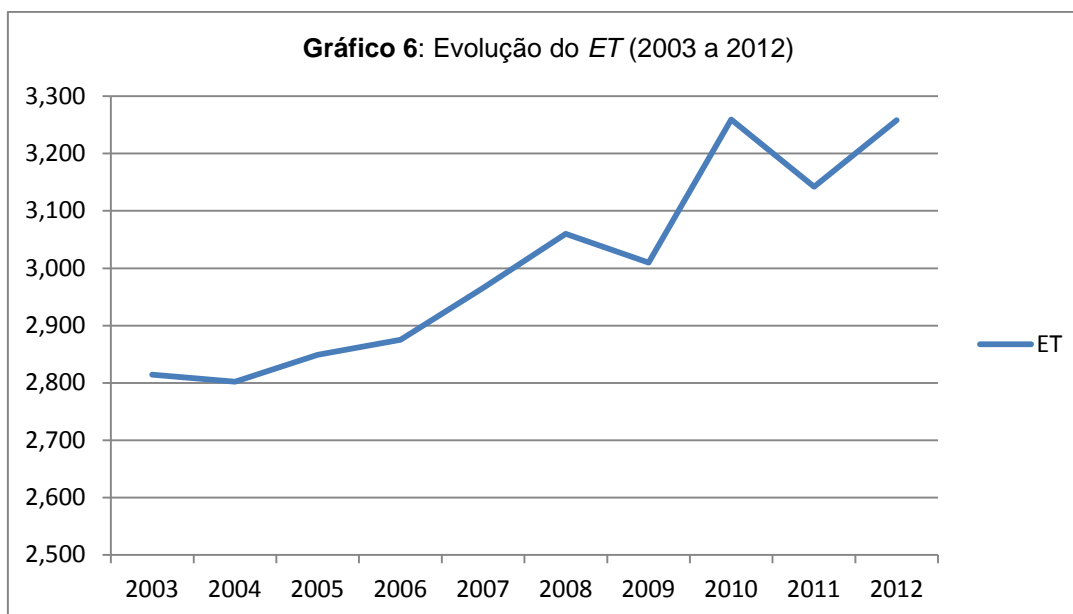
Para facilitar a interpretação dos dados, a evolução das Razões de Concentração C_4 e C_8 , do Hirschman-Herfindahl ajustado e do índice de Theil serão apresentadas na forma de gráficos. Esses gráficos serão apresentados em sequência para facilitar posteriores comparações, como segue. A base para a elaboração dos gráficos é a tabela 2.



Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.



Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.



Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Pode-se perceber que o *C4* esteve crescente entre o período de 2003, início da série, até 2006, quando atingiu seu máximo: 0,6515. Esse ponto máximo de inflexão será explicado no decorrer do capítulo. Após 2006, o índice recuou, terminando a série em 0,5962, ou seja, 3,44% abaixo do que começou. Pelo referencial teórico adotado, pode-se dizer que o índice permaneceu num intervalo em que é considerado moderadamente alto, com exceção do ano de 2006, em que esteve no patamar de alto grau de concentração.

A Razão de Concentração *C8*, que considera as oito maiores empresas do setor, teve trajetória parecida com o *C4*, crescendo nos primeiros quatro anos da série, até atingir seu máximo, em 2006, e recuando visivelmente até 2011, quando atingiu seu mínimo em 0,6539, encerrando 2012 com uma queda de 2,95% em relação a 2003. Essa forte correlação entre o *C4* e o *C8* é compreensível, visto que as empresas mais importantes do *C8* são as que constituem o *C4*. Contudo, os níveis de concentração do *C8* observados na série permaneceram, na maior parte do tempo, em um patamar que indica um grau de concentração moderadamente baixo. O índice *C8* é considerado moderadamente baixo quando fica entre 0,45 e 0,7, o que não ocorre apenas em 2005 e 2006, quando o *C8* indica uma concentração moderadamente alta.

A elevada concentração do setor no ano de 2006 é explicada pelo aumento da participação de mercado da maior empresa do ramo, a Wal-Mart, que entrou no setor exatamente em 2006. Nesse ano, a empresa representou 35,57% do setor, a maior parcela de mercado apresentada na série. Contudo, nos anos que se seguiram, a primeira colocada do ranking teve sua parcela de mercado reduzida. Em 2012, a Wal-Mart representou 28,42% do setor, o que indica uma queda de 20,10% na sua participação de mercado. Apesar de crescente, o faturamento bruto da empresa eleva-se numa proporção menor que o das principais concorrentes, reduzindo a participação no setor.

Em detrimento da queda da participação da primeira colocada do ranking, a segunda colocada, a Companhia Zaffari, teve sua parcela de mercado elevada, especialmente a partir de 2009. Entretanto, essa elevação não foi suficiente para evitar as quedas nos índices de concentração que se seguiram em decorrência das sucessivas quedas na participação da Wal-Mart.

No período analisado, a Razão de concentração para as quatro maiores empresas do setor teve queda de 3,44%, passando de 0,6174 para 0,5962. Por sua vez, a Razão de Concentração para as oito maiores empresas do ramo passou de 0,6913 para 0,6709, o que representou uma queda de 2,95%. Pode-se dizer que, avaliada pelas Razões de Concentração, a concentração ficou quase estável no período.

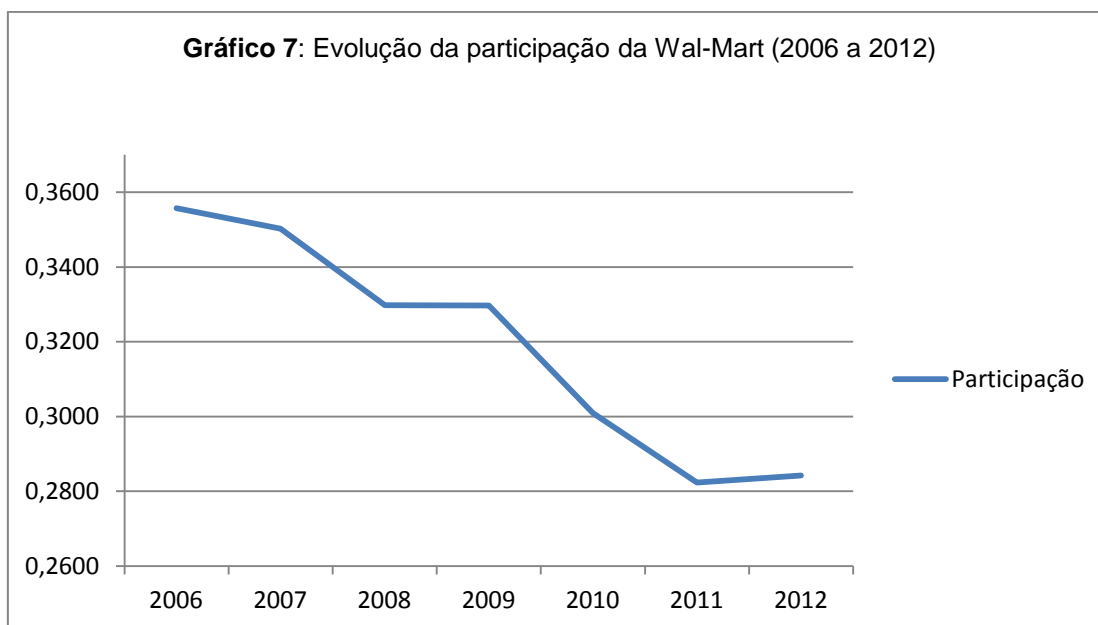
Como um índice sumário, o Hirschman-Herfindahl apresenta a concentração do setor como um todo. Apesar de alguns repiques, pode-se perceber que o setor de supermercados vem apresentando constantes reduções na sua concentração de uma forma geral. Além dos fatores que serão analisados adiante, a redução do *HHI* pode ser explicada pela entrada de novas empresas no mercado. Como abordado no primeiro capítulo, a entrada de novas firmas tende a reduzir a concentração no setor como um todo. A tabela 2 apresenta a quantidade de empresas supermercadistas no estado em cada ano da série, conforme dados da AGAS (2013).

O índice *HHI* chegou ao seu máximo em 2004, sendo igual a 0,1714, caindo até atingir um mínimo de 0,1209 em 2011. Observa-se, pelos gráficos, que o *HHI* e as razões de concentração não apresentaram trajetórias idênticas. Enquanto o *HHI* apresenta clara tendência de queda desde o segundo ano da série, as razões de concentração crescem até atingir um máximo, em 2006, quando começam a apresentar queda. Como será visto no decorrer deste capítulo, a variação das parcelas de mercado referentes às quatro maiores empresas do setor, no sentido de um aumento da igualdade entre as empresas, ajuda a explicar esse fato.

Conforme observado no primeiro capítulo deste estudo, diferentes indicadores de concentração podem apresentar resultados diferentes. As explicações para essa divergência estão na formulação e na finalidade dos próprios indicadores. De forma alguma essa divergência denota erro nas avaliações; ela apenas representa as diferenças nos critérios utilizados na constituição dos índices.

No período analisado, o índice de Hirschman-Herfindahl ajustado teve uma forte queda de 23,17%, passando de 0,1634, em 2003, para 0,1255, em 2012. Essa queda indica que o setor, como um todo, teve redução da concentração no período analisado.

Um importante fator que pode ser usado para explicar a queda do índice de Hirschman-Herfindahl ajustado é a evolução da participação de mercado da primeira colocada do ranking, a Wal-Mart, que apresenta persistentes quedas desde que entrou no setor. O faturamento bruto da empresa vem crescendo durante a série, mas numa proporção inferior ao faturamento dos seus concorrentes, o que causa a redução na participação. O gráfico 7 mostra essa tendência de queda na participação da Wal-Mart.



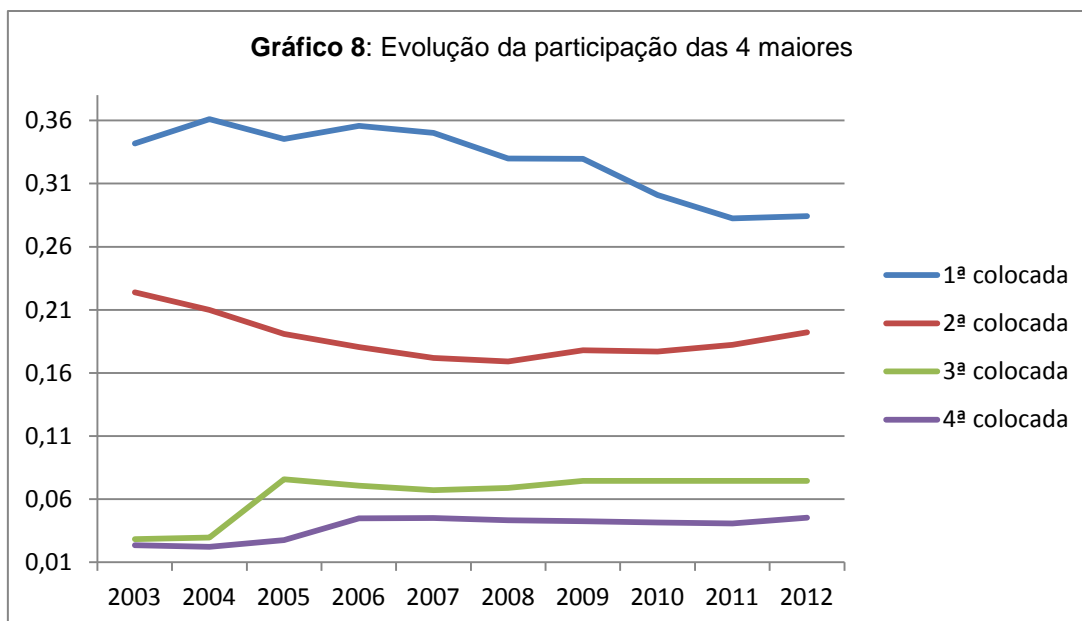
Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Com mais de 1/4 de todo o setor, a evolução da parcela de mercado da Wal-Mart foi importante e exerceu grande influência nos índices de concentração calculados. A segunda colocada no ranking, a Companhia Zaffari, também apresentou significativa queda na sua participação, acumulada em 14,17% de 2003 a 2012.

Compensando as quedas das participações da Wal-Mart e da Companhia Zaffari, a terceira e a quarta colocadas no ranking tiveram forte elevação na sua participação. Em 2003, a terceira colocada, a Comercial Unida de Cereais, representava apenas 2,83% do setor, e a quarta colocada, a Importadora e Exportadora de Cereais S.A., possuía apenas 2,35% do mercado. Já no final da série, a terceira colocada, que passou a ser o Carrefour, tinha mais de 7% do setor, e a nova quarta colocada, a Unidasul, possuía 4,53% do mercado.

Essa compensação entre as quatro primeiras colocadas explica porque as razões de concentração indicaram, ao final da série, relativa estabilidade, enquanto o índice de Hirschman-Herfindahl ajustado teve forte queda. Conforme explicado no primeiro capítulo, o índice de Hirschman-Herfindahl atribui pesos maiores às firmas com maior participação, que foram exatamente as que tiveram queda no período.

O Gráfico 8 resume a evolução da participação de mercado das quatro primeiras colocadas do ranking de cada ano. Note-se que as empresas mudaram, mas o gráfico considera as quatro maiores de cada ano, independentemente de qual empresa seja.



Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Pelo gráfico acima, nota-se que ocorreu uma aproximação dos valores das concentrações nos últimos anos. Essa aproximação é captada pelo índice de Hirschman-Herfindahl ajustado, que mostrou forte queda na concentração. Por outro lado, como a parcela de mercado das quatro maiores permaneceu praticamente a mesma, o $C4$ apresentou certa estabilidade, já que o indicador atribui o mesmo peso relativo às firmas consideradas.

A forte elevação da parcela de mercado da terceira colocada, de 2004 para 2005, deve-se ao aumento da participação do grupo Carrefour, em 2005, que assume a terceira colocação. No caso da quarta colocada, houve um aumento considerável da parcela de mercado no ano de 2006, que é reflexo da fusão entre o Comercial Unida e o Comercial Rissul, formando a Unidasul. Durante a série, esses

dois acontecimentos reduziram a disparidade entre as quatro maiores empresas do setor.

De acordo com o referencial teórico estudado, pode-se considerar que o setor de supermercados do Rio Grande do Sul como um todo apresentou concentração moderada no período. Assim, novas fusões no setor podem ser permitidas, desde que isso não represente uma elevação muito significativa da concentração. Nesse caso, considerando os preceitos de Kupfer e Hasenclaver (2002) abordados no primeiro capítulo, fusões apenas devem ser permitidas se o índice de Hirschman-Herfindahl não aumentar em mais de 100 pontos.

O índice de Entropia de Theil é, na realidade, uma medida de incerteza. Dessa forma, quanto maior o índice, menor a concentração. Observa-se que a entropia do setor apresenta tendência de elevação na série estudada, o que é compatível com a queda apresentada pelo índice de Hirschman-Herfindahl. No período analisado, o índice de Entropia de Theil apresentou variação positiva de 15,78%.

Os gráficos 5 e 6, apesar de não estarem relacionados, deixam bem claro que, como geralmente acontece, uma redução do índice *HHI* acompanha uma elevação do *ET*, já que uma redução da concentração de mercado tende a elevar a incerteza. A menor entropia registrada é observada no ano de 2004, quando é igual a 2,8020, e a maior, no ano de 2010, quando fica em 3,2593.

3.3 Inserção no mercado

A estrutura do setor de supermercados do Rio Grande do Sul é constituída por várias empresas. Contudo, algumas dessas empresas detêm maior poder de mercado que outras. Assim, pode-se dizer que o setor de supermercados do Rio Grande do Sul é um oligopólio.

A análise dos índices de concentração mostra claramente que o setor de supermercados do Rio Grande do Sul não se constitui em uma estrutura de

concorrência perfeita, pois algumas firmas têm parcela de mercado que permite algum controle do setor, de forma que as características da concorrência perfeita, como preços dados pelo mercado e lucro econômico nulo no longo prazo, não sejam observados.

Também se pode dizer que o setor estudado não se trata de um monopólio, já que não existe apenas uma firma dominando o setor e estabelecendo o preço de mercado. A análise dos índices de concentração deixa isso evidente. A hipótese de o mercado estruturar-se como uma concorrência monopolista também é descartada, visto que existem firmas que dominam o setor.

Como foi discutido no primeiro capítulo, pode-se considerar que existem quatro tipos de oligopólio: concentrado, diferenciado, diferenciado-concentrado e competitivo. A seguir, será explicado em qual desses tipos pode-se classificar o setor dos supermercados do Rio Grande do Sul e porque os demais tipos são descartados.

As vantagens competitivas dos maiores supermercados do Rio Grande do Sul provêm, em especial, das economias de escala de distribuição existentes no setor e da diferenciação dos produtos, ou seja, da diferenciação dos serviços oferecidos por cada supermercado. Além disso, grandes supermercados se destacam através do marketing, gerando economias de diferenciação que se consolidam pela fidelização dos clientes às marcas. Essas são as principais características do setor.

É importante salientar que, por mais que os produtos vendidos nos diferentes supermercados possam ser praticamente os mesmos, cada supermercado procura se diferenciar dos demais. Essa diferenciação ocorre nos serviços que cada empresa oferece, como formas de pagamento diferenciadas, instalações, atendimento aos clientes, entre outros.

Nos oligopólios concentrados, conforme visto no primeiro capítulo, os produtos são basicamente homogêneos, e a competição é feita através das economias de escala de produção. Apesar da existência de economias de escala, esse não é o tipo de oligopólio observado no setor estudado, pois os supermercados conseguem diferenciar os serviços que oferecem.

Outro tipo de oligopólio destacado na primeira parte do trabalho é o diferenciado. Esse tipo de oligopólio se aproxima mais do estudado, pois há um destaque para a diferenciação dos produtos e para os investimentos em publicidade. Contudo, essa classificação não considera que os concorrentes adquiram vantagens provenientes das economias de escala, que também são características do mercado. Assim, descarta-se a hipótese de oligopólio diferenciado.

Um terceiro tipo de oligopólio é o competitivo. Essa classificação é a que menos se aproxima do setor em questão, pois considera que não há economias de escala e atribui reduzida importância à diferenciação dos produtos.

O quarto tipo de oligopólio, o oligopólio diferenciado-concentrado, possui as características que mais se aproximam do setor de supermercados do Rio Grande do Sul. Essa classificação apresenta uma combinação das características do oligopólio concentrado com o oligopólio diferenciado. Dessa forma, as economias de escala são um fator importante na constituição do setor, e a competição é feita, em especial, através da diferenciação dos produtos e da fidelização dos clientes às marcas, que é o principal objetivo do marketing realizado.

Os índices calculados na primeira parte deste capítulo mostram que a concentração do setor de supermercados do Rio Grande do Sul pode ser considerada moderada durante o período analisado. Essa constatação é compatível com a classificação do setor como um oligopólio diferenciado-concentrado, que, como visto, apresenta concentração maior que a de um oligopólio diferenciado, mas inferior à dos oligopólios concentrados.

Também se pode inferir da evolução dos índices que o setor como um todo vem apresentando uma tendência de queda na concentração, indicada pelas reduções no índice *HHI*. Por outro lado, os índices de concentração *C4* e *C8* indicam que a participação das 4 e das 8 maiores empresas apresentam certa estabilidade, acabando a série com leve queda. De uma forma geral, pode-se dizer que a concentração no setor requer atenção da administração pública, mas, conforme demonstrado por esse estudo, não há necessidade de intervenção no sentido de reduzir a concentração, uma vez que o setor apresente níveis moderados de concentração e sem tendência de elevação.

CONCLUSÃO

Datada da década de 50, a formação dos supermercados no Rio Grande do Sul passou por um importante período de consolidação e de expansão, ganhando expressão a cada década que se passava, assim como ocorreu em todo o Brasil. Durante a década de 90, com a abertura econômica, grandes redes internacionais de varejo começaram a se interessar em abrir suas lojas no Rio Grande do Sul e passaram a dominar o setor.

O presente trabalho destinou-se a determinar e a interpretar a concentração de mercado do setor de supermercados do Rio Grande do Sul, no período de 2003 a 2012, bem como a analisar sua estrutura. Dado que a concentração do setor pode ser considerada moderada, e que se verifica a presença de economias de escala e a diferenciação de produto, pode-se afirmar que o setor se estrutura como um oligopólio diferenciado-concentrado.

Pelas Razões de Concentração, o *C4* e o *C8* da série estiveram, na maioria dos anos, em patamares que indicam um grau de concentração moderadamente alto e moderadamente baixo, respectivamente. Ou seja, o *C4* esteve entre 0,50 e 0,65 na maioria dos anos, e o *C8*, entre 0,45 e 0,70. Ao final do período, ambas as Razões de Concentração mostravam uma leve queda em relação ao primeiro ano da série.

Analisando a evolução do índice de Hirschman-Herfindahl, pode-se concluir que o grau de concentração do setor é moderado, e vem apresentando queda nos últimos dez anos. Essa queda indica que o setor, como um todo, vem apresentando redução na sua concentração.

Assim, não parece haver motivos para preocupação das autoridades competentes em tomar qualquer atitude que busque reduzir o poder de mercado das empresas do setor. Por outro lado, é preciso ficar atento às ações, como fusões, que elevem em demasia a concentração do mercado.

Corroborando com a redução do HHI, a elevação do índice de Theil mostra que, anualmente, a incerteza do setor vem aumentando. Ou seja, com a elevação da

concorrência entre as firmas, aumenta a incerteza dessas em relação aos seus clientes, o que denota elevação da competição dentro do setor.

As constantes quedas da participação de mercado da Wal-Mart, maior empresa supermercadista do estado, são importantes para explicar as reduções nos índices de concentração calculados. Desde que entrou no setor, a empresa vem perdendo importante parcela de mercado a cada ano. Não obstante as quedas da participação da Wal-Mart, outras empresas representativas no setor, como a Unidasul e o Carrefour, vêm ganhando importância no mercado, o que ajuda a explicar a manutenção da concentração indicada pelas Razões de Concentração.

REFERÊNCIAS

AGAS. **Ranking RS de 2003 a 2012**. 2013. Disponível em: <<http://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=921747&secaoID=915053&SubSecaoID=825092>> Acesso em: 10 Fev. 2013.

BAIN, J. **Industrial organization**. New York: John Wiley and Sons, 1959.

BRAGA, H. C. & MASCOLO, J. L. **Mensuração da concentração industrial o Brasil**. Pesquisa e Planejamento Econômico, v.12, n.2, 1982.

BRITO, D. **Qual é o formato correto da sua loja**. São Paulo: Revista Super Hiper, n. 277, 24, set 1998.

BRUMER, Sara. **Estrutura, conduta e desempenho de mercado na indústria metal-mecânica gaúcha - 1977**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 1981.

CARVALHO, David Ferreira. **Padrões de Concorrência e Estrutura de Mercado no Capitalismo: uma abordagem neo-schumpeteriana**. Belém: NAEA, 2000.

DI PRIMIO, Fernando. **A história dos supermercados gaúchos**. Porto Alegre: Jornal Comunicações, 1999.

DI PRIMIO, Fernando. **25 anos de Expoagas - Uma história de sucesso**. Porto Alegre: Comunicação Corporativa, 2006.

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

KUPFER, David & HASENCLAVER, Lia (orgs). **Economia Industrial, Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MACHADO, E. L. & OLIVEIRA, G. **Impactos Verticais na Concentração do Setor Varejista Brasileiro**. Parecer Econômico FGV-SP, 2003.

MARINHO, P. L.. **Considerações sobre as Contribuições à Teoria das Barreiras à Entrada de Joe Bain**. Especiaria (UESC), v. 04, p. 91-106, 2001.

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

SANT'ANNA, L. R. **Análise da concentração na indústria automobilística brasileira nas décadas de 1990 e 2000**. Departamento de ciências econômicas – UFRGS, 2010.

SIMÕES, Pablo Nostre. **Uma análise sobre a estrutura, conduta e desempenho do setor de supermercados do Brasil**. São Paulo, 2006. Dissertação (Mestrado em Economia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

VALADARES, J. L.; PEREIRA, M. L.; GONÇALVES, R. M. L. **Índices de concentração industrial em hiper e supermercados do Brasil**. Faculdade de Viçosa, Semana Acadêmica, 2007. Anais. Disponível em <http://correio.fdvmg.edu.br/downloads/SemanaAcademica2007/Anais_Artigos/IndiceConcentra%E7%E3oIndustrialHiperSuperMercado.pdf>. Acesso em 03 abr 2013.

APÊNDICE A – Tabelas anuais do faturamento bruto das empresas supermercadas do RS, de 2003 a 2012.

Tabela 3: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2003.

2003				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL SA	1.806.007.585	0,3418	0,11685752
2	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	1.182.206.802	0,2238	0,05007309
3	COMERCIAL UNIDA DE CEREAIS LTDA	149.625.181	0,0283	0,00080210
4	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS SA	124.087.879	0,0235	0,00055167
5	SUPERM. GUANABARA SA	105.454.775	0,0200	0,00039843
6	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	100.614.566	0,0190	0,00036269
7	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	95.348.041	0,0180	0,00032572
8	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	88.633.022	0,0168	0,00028145
9	LIBRAGA E CIA LTDA	84.790.000	0,0160	0,00025758
10	ANDREAZZA & ANDREAZZA CIA LTDA	78.660.000	0,0149	0,00022168
11	SUPERM. BAKLIZI LTDA	77.985.996	0,0148	0,00021790
12	COMERCIAL CESA SA	58.795.451	0,0111	0,00012385
13	DOIS IRMÃOS SUPERMERCADOS	55.011.678	0,0104	0,00010842
14	PADARIA MODERNA LTDA	54.929.873	0,0104	0,00010810
15	TISCHLER & CIA LTDA	51.361.812	0,0097	0,00009451
16	COOP. AGROINDUSTRIAL ALEGRETE LTDA	48.135.000	0,0091	0,00008301
17	COOP. TRITICOLA PANAMBI LTDA.	48.047.913	0,0091	0,00008271
18	RIGHI COMÉRCIO DE GEN ALIM LTDA	42.521.877	0,0080	0,00006478
19	COOP. REGIONAL TRITICOLA SERRANA LTDA	39.462.207	0,0075	0,00005579
20	COOP. AGROPECUÁRIA PETRÓPOLIS LTDA.	39.005.117	0,0074	0,00005451
21	SUPERM. RISPOLI LTDA	37.561.299	0,0071	0,00005055
22	CIA APOLO DE SUPERMERCADOS	34.135.743	0,0065	0,00004175
23	SANTO BELTRAME E CIA LTDA	30.220.000	0,0057	0,00003272
24	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA	28.461.306	0,0054	0,00002902
25	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	27.850.917	0,0053	0,00002779
26	IRMAOS SILVA ROCHA E CIA LTDA	25.717.129	0,0049	0,00002370
27	LC BONATO & CIA LTDA	24.242.713	0,0046	0,00002106
28	SUPERM. FEBERNATI S/A	24.000.000	0,0045	0,00002064
29	COOP. SANTA CLARA LTDA	23.536.423	0,0045	0,00001985
30	COOP. AGROPECUARIA ALTO URUGUAI LTDA	23.112.457	0,0044	0,00001914
31	COOP. TRITICOLA SARANDI LTDA	22.490.150	0,0043	0,00001812
32	COOP. MISTA SÃO LUIZ LTDA	22.476.478	0,0043	0,00001810
33	DORALEI MARIA LEITE CIA LTDA	22.147.219	0,0042	0,00001757
34	SUPERM. DALPIAZ LTDA	21.865.649	0,0041	0,00001713
35	COOP. AGRICOLA CAIUR LTDA	21.495.662	0,0041	0,00001655
36	DE CARLI SA SUPERM.S	20.789.625	0,0039	0,00001548
37	OSMAR NICOLINI E CIA LTDA	20.279.969	0,0038	0,00001474
38	LUCIANO CRISTIAN MILLER	19.650.318	0,0037	0,00001383
39	GUARAPARI COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	19.146.023	0,0036	0,00001313
40	DOTTA SUPERMERCADO LTDA	18.864.559	0,0036	0,00001275
41	AGOSTINHO SALING E CIA LTDA	18.410.320	0,0035	0,00001214
42	SUPERM. GECEPEL LTDA	18.064.261	0,0034	0,00001169
43	DANILO ALBERTO TIZIANI & CIA LTDA	18.023.651	0,0034	0,00001164
44	SUPERM. BIRD S/A	17.794.590	0,0034	0,00001134
45	COOP. TRITICOLA MISTA ALTO JACUI LTDA	17.470.173	0,0033	0,00001093
46	COOP. REGIONAL TRITICOLA SANTIAGUENSE LTDA	17.210.375	0,0033	0,00001061
47	COOP. TRITICOLA SANTA ROSA LTDA	16.093.571	0,0030	0,00000928
48	COMERCIAL SCHWERZ LTDA	15.600.000	0,0030	0,00000872

49	SUPERM. PARBOM LTDA	14.500.000	0,0027	0,00000753
50	COOP. TRITÍCOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA	13.710.000	0,0026	0,00000673
51	COOP. TRITICOLA SEPEENSE LTDA	13.138.960	0,0025	0,00000618
52	SUPERFELIZ LTDA	12.294.212	0,0023	0,00000542
53	COOP. AGRICOLA SOLEDADE LTDA.	11.730.000	0,0022	0,00000493
54	M PRADELLA E CIA LTDA	11.587.091	0,0022	0,00000481
55	ACIRIO FINK & CIA LTDA	11.060.307	0,0021	0,00000438
56	CEREALISTA GIRUA LTDA	10.431.408	0,0020	0,00000390
57	COOP PERM SERV PUB ENER. E DES. RURAL TAQ. JACUI LTDA	10.237.337	0,0019	0,00000375
58	SUPER ITAQUI LTDA	10.064.290	0,0019	0,00000363
59	LINKE SUPERMERCADOS	9.310.000	0,0018	0,00000311
60	COMERCIAL BOM ALIMETOS LTDA	9.236.429	0,0017	0,00000306
61	PEDRO MACARI & IRMÃOS LTDA	9.243.000	0,0017	0,00000306
62	ÁLVARO DA SILVA CRISTINA	9.242.000	0,0017	0,00000306
63	FERON & TERRA LTDA	9.086.400	0,0017	0,00000296
64	COOP. TRITICOLA DE GETULIO VARGAS LTDA	8.723.991	0,0017	0,00000273
65	COOP. TRITÍCOLA ESPUMOSO LTDA	8.496.236	0,0016	0,00000259
66	COOP. TRITICOLA SAMBORJENSE LTDA	7.722.842	0,0015	0,00000214
67	SUPERM. MOMBACH LTDA	7.500.000	0,0014	0,00000202
68	IRRIGARAY & GARCIA LTDA.	6.894.035	0,0013	0,00000170
69	COOP TRIT JULIO DE CASTILHOS LTDA	6.479.038	0,0012	0,00000150
70	BOM MERCADO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	6.096.632	0,0012	0,00000133
71	SUPERM. ZANON LTDA	6.000.000	0,0011	0,00000129
72	ZANDEI SUPERMERCADOS SA	5.800.000	0,0011	0,00000121
73	ABRAO & KOCHHANN LTDA	5.780.830	0,0011	0,00000120
74	SUPERM. BARRIL LTDA	5.740.078	0,0011	0,00000118
75	COOP. TRITICOLA SANANDUVA LTDA	5.588.943	0,0011	0,00000112
76	ANGELO DI DOMENICO & FILHOS LTDA	5.546.598	0,0010	0,00000110
77	SUPERMERCADO CONDOR LTDA	5.495.001	0,0010	0,00000108
78	COOP. DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA	5.343.739	0,0010	0,00000102
79	SUPERM. MAGON LTDA	4.776.247	0,0009	0,00000082
80	FUNDACAO ABRAMO EBERLE	4.488.770	0,0008	0,00000072
81	MERCADO SCOTTA LTDA	4.482.000	0,0008	0,00000072
82	MARTOVICZ FAVERO CIA LTDA	4.349.332	0,0008	0,00000068
83	ALVES & BAZACAS LTDA	3.913.320	0,0007	0,00000055
84	SUPERM. PERACCHI LTDA	3.892.000	0,0007	0,00000054
85	COOP. MISTA TUCUNDUVA LTDA	3.640.279	0,0007	0,00000047
86	SUPERMERCADO CROATA LTDA	3.600.000	0,0007	0,00000046
87	SOLAR COMÉRCIO E AGRONEGÓCIO LTDA.	3.261.130	0,0006	0,00000038
88	SUPERMERCADO ZAMPIERI LTDA	3.100.000	0,0006	0,00000034
89	SUPERM. BORTOLON LTDA	2.830.347	0,0005	0,00000029
90	SUPERM. SIBRANJA LTDA	2.751.000	0,0005	0,00000027
91	SUPERM. CENTENÁRIO LTDA	2.510.532	0,0005	0,00000023
92	SUPERM. RECH LTDA	2.451.349	0,0005	0,00000022
93	LUPAN COMERCIAL DE ALIMENTOS LTDA	2.361.987	0,0004	0,00000020
94	GODOLFINO MAINARDI E CIA LTDA	2.306.332	0,0004	0,00000019
95	BIG JOIA SUPERMERCADO LTDA	2.150.908	0,0004	0,00000017
96	SUPERMERCADO POLLA LTDA	1.502.530	0,0003	0,00000008
97	H. ZINGLER CIA LTDA	1.416.508	0,0003	0,00000007
98	ALIMENTOS PERSIL LTDA	1.353.624	0,0003	0,00000007
99	SUPERM. CRIPY LTDA	1.269.785	0,0002	0,00000006
100	MAIO HARTMANN E CIA LTDA	1.246.547	0,0002	0,00000006
SOMATÓRIO		5.283.129.279	1,0000	0,17175280

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Tabela 4: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2004.

2004				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL SA	2.179.612.351	0,3610	0,13032693
2	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	1.268.284.959	0,2101	0,04412750
3	COMERCIAL UNIDA DE CEREAIS LTDA	179.551.275	0,0297	0,00088441
4	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	135.093.397	0,0224	0,00050066
5	LIBRAGA BRANDAO E CIA LTDA	112.217.000	0,0186	0,00034546

6	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	109.645.777	0,0182	0,00032981
7	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	106.113.520	0,0176	0,00030890
8	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	99.323.255	0,0165	0,00027063
9	ANDREAZZA & ANDREAZZA & CIA LTDA	98.621.871	0,0163	0,00026682
10	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA	96.215.379	0,0159	0,00025396
11	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	86.940.337	0,0144	0,00020736
12	PADARIA MODERNA LTDA	63.940.171	0,0106	0,00011216
13	DOIS IRMÃOS SUPERMERCADOS	60.824.940	0,0101	0,00010149
14	TISCHLER & CIA LTDA	56.939.000	0,0094	0,00008894
15	COMERCIAL CESA S/A	51.044.946	0,0085	0,00007148
16	COOP. AGROIND. ALEGRETE LTDA	50.283.478	0,0083	0,00006936
17	COOP. REG. TRIT. SERRANA LTDA	48.856.558	0,0081	0,00006548
18	COOP. TRIT. PANAMBI LTDA	45.339.448	0,0075	0,00005639
19	RIGHI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA	45.047.005	0,0075	0,00005567
20	COOP. AGROPEC. PETRÓPOLIS LTDA	44.879.546	0,0074	0,00005526
21	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA	39.919.470	0,0066	0,00004372
22	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA	37.441.037	0,0062	0,00003846
23	CIA APOLO DE SUPERMERCADOS	34.883.473	0,0058	0,00003338
24	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA	33.103.250	0,0055	0,00003006
25	IRMÃOS SILVA ROCHA E CIA LTDA	32.154.503	0,0053	0,00002836
26	SINDICATO DOS TRAB. RURAIS DE LAJEADO	30.647.251	0,0051	0,00002577
27	COOP. SANTA CLARA LTDA	28.239.716	0,0047	0,00002188
28	L.C. BONATO & CIA LTDA	26.463.721	0,0044	0,00001921
29	COOP. AGROPEC. ALTO URUGUAI	25.671.782	0,0043	0,00001808
30	COOP. MISTA SÃO LUIZ LTDA	25.444.102	0,0042	0,00001776
31	DORALEI MARIA LEITE & CIA LTDA	25.063.320	0,0042	0,00001723
32	COOP. TRIT. SANTO ANGELO LTDA	24.703.000	0,0041	0,00001674
33	COOP. AGRÍCOLA CAIRU LTDA	24.321.306	0,0040	0,00001623
34	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	24.214.931	0,0040	0,00001609
35	COOP. TRIT. SARANDI LTDA	23.699.760	0,0039	0,00001541
36	OSMAR NICOLINI E CIA LTDA	23.292.290	0,0039	0,00001488
37	DE CARLI S/A SUPERMERCADOS	23.286.160	0,0039	0,00001488
38	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA	22.638.297	0,0037	0,00001406
39	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA	21.901.402	0,0036	0,00001316
40	GUARAPARI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA	21.345.151	0,0035	0,00001250
41	COOP. TRIT. SANTA ROSA LTDA	20.125.945	0,0033	0,00001111
42	COOP. TRIT. MISTA ALTO JACUÍ LTDA	19.283.418	0,0032	0,00001020
43	COOP. TRIT. MISTA CAMPO NOVO LTDA	18.500.000	0,0031	0,00000939
44	DOTTA SUPERM. LTDA	18.387.059	0,0030	0,00000927
45	COOP. REG. TRIT. SANTIAGUENSE LTDA	17.798.480	0,0029	0,00000869
46	COMERCIAL SCHWERZ LTDA	17.675.015	0,0029	0,00000857
47	DANILO ALBERTO TIZIANI LTDA	17.597.946	0,0029	0,00000850
48	SUPERFELIZ LTDA	16.963.259	0,0028	0,00000789
49	ÁLVARO DA SILVA CRISTINA	16.362.020	0,0027	0,00000734
50	SUPERMERCADOS PARBOM LTDA	16.800.000	0,0028	0,00000774
51	SUPERMERCADO BIRD S/A	16.084.182	0,0027	0,00000710
52	VIEZZER E CIA LTDA	15.398.026	0,0026	0,00000650
53	COOP. TRIT. SEPEENSE LTDA	15.033.288	0,0025	0,00000620
54	COOP. AGRIC. SOLEDADE LTDA	13.594.135	0,0023	0,00000507
55	SUPERMERCADO COPETTI LTDA	11.980.000	0,0020	0,00000394
56	M. PRADELLA E CIA LTDA	11.957.771	0,0020	0,00000392
57	COOP PERM SERV PUB ENER. E DES. RURAL TAQ. JACUI LTDA	11.819.295	0,0020	0,00000383
58	ACIRIO FINK & CIA LTDA	11.847.260	0,0020	0,00000385
59	CEREALISTA GIRUA LTDA	11.631.535	0,0019	0,00000371
60	SUPERMERCADO MACLA LTDA	11.285.000	0,0019	0,00000349
61	SUPER ITAQUI LTDA	11.198.546	0,0019	0,00000344
62	COOP. TRIT. DE GETÚLIO VARGAS LTDA	10.256.520	0,0017	0,00000289
63	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA	10.252.301	0,0017	0,00000288
64	IRMÃOS LINKE LTDA	10.051.678	0,0017	0,00000277
65	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA	9.294.136	0,0015	0,00000237
66	COOP. TRIT. JULIO DE CASTILHOS LTDA	9.193.801	0,0015	0,00000232
67	SUPERMERCADOS MOMBACH LTDA	8.500.000	0,0014	0,00000198
68	COOP. TRIT. SAMBORJENSE LTDA	8.251.718	0,0014	0,00000187
69	COOP. TRIT. TAPERENSE LTDA	8.144.015	0,0013	0,00000182
70	COOP. TRIT. DE ESPUMOSO LTDA	7.681.825	0,0013	0,00000162
71	SUPERMERCADO ZANON LTDA	7.705.041	0,0013	0,00000163
72	BOM MERCADO COM. ALIM. LTDA	7.256.428	0,0012	0,00000144

73	COOP. AGR. MÉDIO JACUI LTDA	7.078.350	0,0012	0,00000137
74	SUPERMERCADO CONDOR LTDA	6.816.877	0,0011	0,00000127
75	ABRÃO E KOCHHANN LTDA	6.285.707	0,0010	0,00000108
76	COOP. TRIT. SANANDUVA LTDA	5.942.700	0,0010	0,00000097
77	ZANDEI SUPERMERCADOS S/A	5.652.000	0,0009	0,00000088
78	COOP. DOS SINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA	5.626.043	0,0009	0,00000087
79	MARTOVICZ FAVERO CIA LTDA	5.344.677	0,0009	0,00000078
80	SUPERMERCADO CROATA LTDA	5.030.737	0,0008	0,00000069
81	ANGELO DI DOMENICO E FILHOS LTDA	4.902.847	0,0008	0,00000066
82	SUPERM. PERACCHI LTDA	4.893.000	0,0008	0,00000066
83	FUNDAÇÃO ABRAMO EBERLE	4.828.892	0,0008	0,00000064
84	COOP. AGRIC. MISTA NOVA PALMA LTDA	4.664.290	0,0008	0,00000060
85	MERCADO SANTA MARTA	4.579.866	0,0008	0,00000058
86	ALVES E BAZACAS LTDA	4.465.700	0,0007	0,00000055
87	SUPERMERCADO MAGON LTDA	4.291.001	0,0007	0,00000051
88	SUPERMERCADO KASTELO	4.024.742	0,0007	0,00000044
89	SOLAR COMÉRCIO E AGRONEGÓCIO LTDA	3.902.364	0,0006	0,00000042
90	SUPERMERCADO ZAMPIERI LTDA	3.534.722	0,0006	0,00000034
91	COOP. MISTA TUCUNDUVA LTDA	3.357.094	0,0006	0,00000031
92	SUPERMERCADO POZZOBON	3.134.319	0,0005	0,00000027
93	SUPERMERCADO CENTENÁRIO LTDA	3.121.085	0,0005	0,00000027
94	SUPERMERCADO RECH LTDA	3.016.874	0,0005	0,00000025
95	LUPAN COMERCIAL DE ALIM. LTDA	2.986.197	0,0005	0,00000024
96	SCHULZ E STROHM LTDA	2.968.315	0,0005	0,00000024
97	SUPERMERCADO BORTOLON LTDA	2.958.560	0,0005	0,00000024
98	COOP. TRIT. REG. SÃO LUIZENSE LTDA	2.553.489	0,0004	0,00000018
99	SUPERMERCADO POLLA LTDA	2.363.337	0,0004	0,00000015
100	BIG JÓIA SUPERMERCADO LTDA	2.342.724	0,0004	0,00000015
OUTRAS		11.785.686	0,0020	-
SOMATÓRIO		6.037.569.973	1,0000	0,17910605

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Tabela 5: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2005.

2005				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL SA	2.550.000.000	0,3453	0,11920871
2	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	1.410.185.010	0,1909	0,03645691
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA	560.000.000	0,0758	0,00574915
4	COMERCIAL UNIDA DE CEREAIS LTDA	204.122.679	0,0276	0,00076385
5	COMERCIAL RISSUL LTDA	131.532.317	0,0178	0,00031717
6	LIBRAGA BRANDAO E CIA LTDA	128.571.000	0,0174	0,00030305
7	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	124.741.936	0,0169	0,00028527
8	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	116.276.044	0,0157	0,00024786
9	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	107.527.718	0,0146	0,00021197
10	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	105.149.361	0,0142	0,00020269
11	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA	95.857.704	0,0130	0,00016845
12	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	82.622.277	0,0112	0,00012515
13	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA	74.565.456	0,0101	0,00010193
14	SUPERMERCADO DOIS IRMÃOS	65.298.713	0,0088	0,00007817
15	COOP. TRIT. PANAMBI LTDA	62.180.086	0,0084	0,00007088
16	TISCHLER & CIA LTDA	60.015.779	0,0081	0,00006603
17	RIGHI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA	55.055.567	0,0075	0,00005557
18	COOP. REG. TRIT. SERRANA LTDA	53.852.460	0,0073	0,00005317
19	COOP. AGROIND. ALEGRETE LTDA	52.265.512	0,0071	0,00005008
20	COOP. AGROPEC. PETRÓPOLIS LTDA	47.573.201	0,0064	0,00004149
21	COMERCIAL CESA S/A	46.606.680	0,0063	0,00003982
22	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA	42.779.390	0,0058	0,00003355
23	CIA APOLO DE SUPERMERCADOS	41.215.405	0,0056	0,00003114
24	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA	39.374.922	0,0053	0,00002842
25	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA	35.550.031	0,0048	0,00002317
26	SINDICATO DOS TRAB. RURAIS DE LAJEADO	33.243.408	0,0045	0,00002026
27	COOP. SANTA CLARA LTDA	32.529.095	0,0044	0,00001940

28	IRMÃOS SILVA ROCHA E CIA LTDA	30.530.016	0,0041	0,00001709
29	L.C. BONATO & CIA LTDA	30.029.397	0,0041	0,00001653
30	COOP. AGROPEC. ALTO URUGUAI	29.077.500	0,0039	0,00001550
31	DORALEI MARIA LEITE & CIA LTDA	27.019.000	0,0037	0,00001338
32	COOP. TRIT. SANTO ANGELO LTDA	26.988.387	0,0037	0,00001335
33	COOP. MISTA SÃO LUIZ LTDA	26.926.672	0,0036	0,00001329
34	COOP. TRIT. SARANDI LTDA	26.745.820	0,0036	0,00001311
35	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	26.543.461	0,0036	0,00001292
36	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA	26.474.581	0,0036	0,00001285
37	COOP. AGRÍCOLA CAIRU LTDA	26.215.613	0,0035	0,00001260
38	OSMAR NICOLINI E CIA LTDA	24.745.188	0,0034	0,00001123
39	DE CARLI S/A SUPERMERCADOS	24.424.222	0,0033	0,00001094
40	COOP. TRIT. SANTA ROSA LTDA	23.989.300	0,0032	0,00001055
41	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA	22.794.061	0,0031	0,00000953
42	GUARAPARI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA	22.235.262	0,0030	0,00000906
43	DANILO ALBERTO TIZIANI LTDA	21.956.444	0,0030	0,00000884
44	COOP. REG. TRIT. SANTIAGUENSE LTDA	21.552.463	0,0029	0,00000852
45	COMERCIAL SCHWERZ LTDA	20.539.570	0,0028	0,00000773
46	COOP. TRIT. MISTA CAMPO NOVO LTDA	20.003.345	0,0027	0,00000734
47	COOP. TRIT. MISTA ALTO JACUÍ LTDA	19.293.076	0,0026	0,00000682
48	SUPERFELIZ LTDA	18.879.669	0,0026	0,00000653
49	ÁLVARO DA SILVA CRISTINA	18.722.730	0,0025	0,00000643
50	VIEZZER E CIA LTDA	18.065.668	0,0024	0,00000598
51	DOTTA SUPERM. LTDA	16.269.200	0,0022	0,00000485
52	COOP. TRIT. SEPEENSE LTDA	15.952.551	0,0022	0,00000467
53	ACIRIO FINK & CIA LTDA	14.992.566	0,0020	0,00000412
54	COOP. AGR. MISTA GAL OSÓRIO LTDA	14.600.000	0,0020	0,00000391
55	COOP PERM SERV PUB ENER. E DES. RURAL TAQ. JACUI LTDA	14.345.730	0,0019	0,00000377
56	COOP. AGRIC. SOLEDADE LTDA	14.150.324	0,0019	0,00000367
57	WEINERT E CIA LTDA	14.131.570	0,0019	0,00000366
58	SUPERMERCADOS TREVISO LTDA	12.754.500	0,0017	0,00000298
59	M. PRADELLA E CIA LTDA	12.721.621	0,0017	0,00000297
60	CEREALISTA GIRUA LTDA	11.933.233	0,0016	0,00000261
61	IRMÃOS LINKE LTDA	11.679.181	0,0016	0,00000250
62	COOP. TRIT. DE GETÚLIO VARGAS LTDA	11.314.271	0,0015	0,00000235
63	COOP. TRIT. SAMBORJENSE LTDA	11.187.059	0,0015	0,00000229
64	SUPERMERCADO MACLA LTDA	10.915.557	0,0015	0,00000218
65	COOP. TRIT. DE ESPUMOSO LTDA	10.736.599	0,0015	0,00000211
66	SUPERMERCADO COPETTI LTDA	10.600.000	0,0014	0,00000206
67	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA	10.352.882	0,0014	0,00000196
68	SUPERMERCADOS MOMBACH LTDA	10.050.551	0,0014	0,00000185
69	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA	9.901.031	0,0013	0,00000180
70	COOP. TRIT. TAPERENSE LTDA	9.103.000	0,0012	0,00000152
71	WOLLMANN CIA LTDA	8.851.164	0,0012	0,00000144
72	COOP. TRIT. JULIO DE CASTILHOS LTDA	8.640.483	0,0012	0,00000137
73	ANZELMO LELES DE LIMA	8.445.311	0,0011	0,00000131
74	SUPERMERCADO ZANON LTDA	8.320.000	0,0011	0,00000127
75	BOM MERCADO COM. ALIM. LTDA	8.212.524	0,0011	0,00000124
76	COOP. AGR. MÉDIO JACUI LTDA	7.687.023	0,0010	0,00000108
77	ABRÃO E KOCHHANN LTDA	7.216.685	0,0010	0,00000095
78	SUPERMERCADO CONDOR LTDA	6.797.825	0,0009	0,00000085
79	SUPERMERCADO POZZOBON	6.704.781	0,0009	0,00000082
80	COOP. DOS SINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA	6.467.136	0,0009	0,00000077
81	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA	6.101.323	0,0008	0,00000068
82	COOP. TRIT. SANANDUVA LTDA	6.012.508	0,0008	0,00000066
83	ZANDEI SUPERMERCADOS S/A	5.827.000	0,0008	0,00000062
84	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI	5.560.544	0,0008	0,00000057
85	SUPERMERCADO CROATA LTDA	5.500.611	0,0007	0,00000055
86	RUBENICH E CREMOSENE LTDA	5.473.501	0,0007	0,00000055
87	MARTOVICZ FAVERO CIA LTDA	5.471.000	0,0007	0,00000055
88	COOP. AGRIC. MISTA NOVA PALMA LTDA	5.335.518	0,0007	0,00000052
89	SUPERM. PERACCHI LTDA	4.980.620	0,0007	0,00000045
90	ALVES E BAZACAS LTDA	4.953.237	0,0007	0,00000045
91	ANGELO DI DOMENICO E FILHOS LTDA	4.787.653	0,0006	0,00000042
92	UNIÃO ABC SUPERMERCADOS LTDA	4.547.069	0,0006	0,00000038
93	SUPERMERCADO MAGON LTDA	4.246.623	0,0006	0,00000033
94	SOLAR COMÉRCIO E AGRONEGÓCIO LTDA	4.136.739	0,0006	0,00000031

95	DIROMAN IND. E COM. LTDA	4.056.352	0,0005	0,00000030
96	SUPERMERCADO DDC LTDA	3.960.750	0,0005	0,00000029
97	SUPERMERCADO ZAMPIERI LTDA	3.836.000	0,0005	0,00000027
98	CALIZA SUPERMERCADOS LTDA	3.640.000	0,0005	0,00000024
99	SUPERMERCADO RECH LTDA	3.474.912	0,0005	0,00000022
100	LUPAN COMERCIAL DE ALIM. LTDA	3.421.091	0,0005	0,00000021
OUTRAS		52.806.346	0,0071	-
SOMATÓRIO		7.385.606.951	1,0000	0,16508360

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Tabela 6: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2006.

2006				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	WAL-MART BRASIL LTDA	2.910.000.000	0,3557	0,12655011
2	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	1.475.751.140	0,1804	0,03254639
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA	577.600.000	0,0706	0,00498575
4	UNIDASUL DITRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	366.242.980	0,0448	0,00200454
5	LIBRAGA BRANDAO E CIA LTDA	155.436.000	0,0190	0,00036106
6	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	128.874.500	0,0158	0,00024821
7	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	120.189.406	0,0147	0,00021588
8	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	114.265.941	0,0140	0,00019512
9	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	106.291.999	0,0130	0,00016884
10	ASUN COMÉRCIO DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA	100.292.250	0,0123	0,00015032
11	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA	86.063.547	0,0105	0,00011069
12	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	81.594.239	0,0100	0,00009949
13	SUPERMERCADO DOIS IRMÃOS	67.685.022	0,0083	0,00006846
14	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	66.659.732	0,0081	0,00006641
15	TISCHLER & CIA LTDA	66.081.465	0,0081	0,00006526
16	RIGHI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA	62.774.452	0,0077	0,00005889
17	COTRIJUI - COOP. AGROP. E INDUSTRIAL	58.045.536	0,0071	0,00005035
18	COOP. AGROIND. ALEGRETE LTDA	52.275.588	0,0064	0,00004084
19	COOP. AGROPEC. PETRÓPOLIS LTDA	49.906.431	0,0061	0,00003722
20	COMERCIAL CESA S/A	45.689.367	0,0056	0,00003120
21	CIA APOLO DE SUPERMERCADOS	45.615.496	0,0056	0,00003110
22	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA	44.476.606	0,0054	0,00002956
23	MACROATACADO TREICHEL	42.376.117	0,0052	0,00002684
24	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA	40.521.350	0,0050	0,00002454
25	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA	40.297.098	0,0049	0,00002427
26	MILLER COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA	39.269.628	0,0048	0,00002305
27	COOP. SANTA CLARA LTDA	36.906.529	0,0045	0,00002036
28	SINDICATO DOS TRAB. RURAIS DE LAJEADO	36.127.502	0,0044	0,00001951
29	COOP. AGROPEC. ALTO URUGUAI	35.010.987	0,0043	0,00001832
30	IRMÃOS SILVA ROCHA E CIA LTDA	32.693.411	0,0040	0,00001597
31	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA	30.848.157	0,0038	0,00001422
32	COOP. TRIT. SARANDI LTDA	30.351.530	0,0037	0,00001377
33	L.C. BONATO & CIA LTDA	29.931.520	0,0037	0,00001339
34	DORALEI MARIA LEITE & CIA LTDA	29.597.442	0,0036	0,00001309
35	COOP. MISTA SÃO LUIZ LTDA	27.963.725	0,0034	0,00001169
36	COOP. AGRÍCOLA CAIRU LTDA	27.849.691	0,0034	0,00001159
37	COOP. TRIT. SANTO ANGELO LTDA	27.405.563	0,0034	0,00001122
38	OSMAR NICOLINI E CIA LTDA	26.358.070	0,0032	0,00001038
39	COOP. TRIT. SANTA ROSA LTDA	25.901.616	0,0032	0,00001003
40	ÁLVARO DA SILVA CRISTINA	25.650.188	0,0031	0,00000983
41	COTRIJAL COOP. AGROPEC. E INDUSTRIAL	25.307.593	0,0031	0,00000957
42	COOP. AGRIC. SOLEDADE LTDA	23.784.050	0,0029	0,00000845
43	GUARAPARI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA	23.362.418	0,0029	0,00000816
44	COOP. REG. TRIT. SANTIAGUENSE LTDA	21.676.654	0,0026	0,00000702
45	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA	21.634.728	0,0026	0,00000699
46	COOP. TRIT. MISTA CAMPO NOVO LTDA	21.141.043	0,0026	0,00000668
47	COMERCIAL SCHWERZ LTDA	21.115.964	0,0026	0,00000666
48	VIEZZER E CIA LTDA	19.661.492	0,0024	0,00000578
49	DANILO ALBERTO TIZIANI LTDA	18.023.083	0,0022	0,00000485

50	DOTTA SUPERM. LTDA	17.823.865	0,0022	0,00000475
51	COOP. TRIT. SEPEENSE LTDA	17.727.251	0,0022	0,00000470
52	ACIRIO FINK & CIA LTDA	15.263.018	0,0019	0,00000348
53	COOP. AGR. MISTA GAL OSÓRIO LTDA	15.053.637	0,0018	0,00000339
54	COOP PERM SERV PUB ENER. E DES. RURAL TAQ. JACUI LTDA	14.793.343	0,0018	0,00000327
55	M. PRADELLA E CIA LTDA	13.877.031	0,0017	0,00000288
56	UNIMIX COMERCIO ALIMENTOS LTDA	13.626.239	0,0017	0,00000277
57	COOP. AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA	13.262.181	0,0016	0,00000263
58	COOP. TRIT. DE ESPUMOSO LTDA	13.113.065	0,0016	0,00000257
59	BOM MERCADO COM. ALIM. LTDA	12.922.245	0,0016	0,00000250
60	CEREALISTA GIRUA LTDA	12.783.169	0,0016	0,00000244
61	SUPERMERCADO MACLA LTDA	12.571.307	0,0015	0,00000236
62	SUPERMERCADOS TREVISO LTDA	11.820.404	0,0014	0,00000209
63	IRMÃOS LINKE LTDA	11.794.663	0,0014	0,00000208
64	COOP. TRIT. DE GETÚLIO VARGAS LTDA	11.490.375	0,0014	0,00000197
65	WEINERT E CIA LTDA	11.007.342	0,0013	0,00000181
66	PEDRO MACCARI E IRMÃOS LTDA	10.980.000	0,0013	0,00000180
67	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA	10.406.627	0,0013	0,00000162
68	COOP. TRIT. TAPERENSE LTDA	10.296.393	0,0013	0,00000158
69	SUPERMERCADO COPETTI LTDA	9.990.000	0,0012	0,00000149
70	ANZELMO LELES DE LIMA	9.883.007	0,0012	0,00000146
71	COOP. TRIT. SAMBORJENSE LTDA	9.875.952	0,0012	0,00000146
72	WOLLMANN CIA LTDA	9.820.000	0,0012	0,00000144
73	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA	9.737.680	0,0012	0,00000142
74	SUPERMERCADO CONDOR LTDA	9.525.150	0,0012	0,00000136
75	SUPERMERCADO ZANON LTDA	9.336.000	0,0011	0,00000130
76	SUPERMERCADOS MOMBACH LTDA	9.251.347	0,0011	0,00000128
77	SUPERMERCADO POZZOBON	8.947.531	0,0011	0,00000120
78	KARPINSKI E CIA LTDA	8.670.000	0,0011	0,00000112
79	ABRÃO E KOCHHANN LTDA	8.488.640	0,0010	0,00000108
80	COOP. DOS SINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA	8.395.620	0,0010	0,00000105
81	COOP. AGR. MÉDIO JACUI LTDA	8.367.672	0,0010	0,00000105
82	SUPERMERCADO IVOTI LTDA	8.258.715	0,0010	0,00000102
83	COOP. TRIT. JULIO DE CASTILHOS LTDA	7.626.414	0,0009	0,00000087
84	LITONORTE SUPERMERCADO LTDA	7.623.000	0,0009	0,00000087
85	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI	6.600.046	0,0008	0,00000065
86	COOP. TRIT. SANANDUVA LTDA	6.217.408	0,0008	0,00000058
87	RUBENICH E CREMONESE LTDA	6.096.377	0,0007	0,00000056
88	COOP. AGRIC. MISTA NOVA PALMA LTDA	6.064.949	0,0007	0,00000055
89	SUPERMERCADO CROATA LTDA	5.956.524	0,0007	0,00000053
90	COOP. DOS AGRICULTORES DE CHAPADA LTDA	5.458.764	0,0007	0,00000045
91	MARTOVICZ FAVERO CIA LTDA	5.370.000	0,0007	0,00000043
92	ALVES E BAZACAS LTDA	5.108.653	0,0006	0,00000039
93	CALIZA SUPERMERCADOS LTDA	4.974.201	0,0006	0,00000037
94	ANGELO DI DOMENICO E FILHOS LTDA	4.704.702	0,0006	0,00000033
95	FILLER ALIMENTOS E BEBIDAS LTDA	4.703.162	0,0006	0,00000033
96	PANIFICADORA SGC DE CARLI LTDA	4.677.610	0,0006	0,00000033
97	SOLAR COMÉRCIO E AGRONEGÓCIO LTDA	4.642.000	0,0006	0,00000032
98	SUPERMERCADO MAGON LTDA	4.612.919	0,0006	0,00000032
99	V. R. COM. DE ALIMENTOS LTDA	4.200.000	0,0005	0,00000026
100	SUPERMERCADO ZAMPIERI LTDA	4.150.000	0,0005	0,00000026
OUTRAS		139.633.503	0,0171	-
SOMATÓRIO		8.180.158.546	1,0000	0,16855426

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Tabela 7: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2007.

2007				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	WAL-MART BRASIL LTDA.	3.275.000.000	0,3503	0,12268125
2	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	1.607.315.657	0,1719	0,02955003
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	628.200.000	0,0672	0,00451389
4	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	421.665.130	0,0451	0,00203372
5	LIBRAGA BRANDAO & CIA LTDA.	163.047.527	0,0174	0,00030408

6	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	152.008.949	0,0163	0,00026430
7	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	142.247.900	0,0152	0,00023144
8	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	141.900.000	0,0152	0,00023031
9	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.	113.864.915	0,0122	0,00014830
10	ASUN COM. DE GENÉROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	99.847.804	0,0107	0,00011403
11	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA.	99.052.440	0,0106	0,00011222
12	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	89.505.984	0,0096	0,00009163
13	DOIS IRMÃOS SUPERMERCADOS	84.100.000	0,0090	0,00008090
14	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	74.678.498	0,0080	0,00006379
15	TISCHLER & CIA LTDA.	73.964.640	0,0079	0,00006258
16	COTRIJUI - COOP. AGROP. E INDUSTRIAL	73.267.159	0,0078	0,00006140
17	RIGHI COM. DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	69.546.994	0,0074	0,00005532
18	CENTER SHOP COM. IMP. EXP. LTDA.	63.175.114	0,0068	0,00004565
19	MACROATACADO TREICHEL LTDA.	59.508.172	0,0064	0,00004051
20	COOP. AGROPEC. PETRÓPOLIS LTDA.	57.587.922	0,0062	0,00003793
21	COOP. AGROINDUSTRIAL ALEGRETE LTDA.	56.734.807	0,0061	0,00003682
22	CIA APOLO DE SUPERMERCADOS	53.486.207	0,0057	0,00003272
23	COMERCIAL CESA S/A	50.607.648	0,0054	0,00002929
24	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	49.173.353	0,0053	0,00002766
25	MILLER COM. DE ALIMENTOS LTDA.	48.411.460	0,0052	0,00002681
26	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA.	48.040.280	0,0051	0,00002640
27	S. M. RISPOLI	43.890.047	0,0047	0,00002203
28	COOP. SANTA CLARA LTDA.	42.383.931	0,0045	0,00002055
29	SINDICATO DOS TRAB. RURAIS DE LAJEADO	41.892.002	0,0045	0,00002007
30	COOP. AGROPEC. ALTO URUGUAI LTDA.	38.546.000	0,0041	0,00001699
31	DARIO NEVES & CIA. LTDA.	38.000.000	0,0041	0,00001652
32	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	37.839.942	0,0040	0,00001638
33	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA. BIGMAX	37.397.069	0,0040	0,00001600
34	COOP. TRIT. SARANDI LTDA.	33.901.670	0,0036	0,00001315
35	DORALEI MARIA LEITE & CIA. LTDA.	33.561.955	0,0036	0,00001288
36	IRMAOS SILVA ROCHA & CIA. LTDA	32.422.865	0,0035	0,00001202
37	COOP. TRIT. REG. SANTO ÂNGELO LTDA.	32.000.100	0,0034	0,00001171
38	COOP. MISTA SÃO LUIZ LTDA.	31.029.989	0,0033	0,00001101
39	COOP. TRIT. SANTA ROSA LTDA.	30.115.650	0,0032	0,00001037
40	COOP. AGRÍCOLA CAIRÚ LTDA.	30.039.064	0,0032	0,00001032
41	L.C. BONATO & CIA LTDA.	29.544.509	0,0032	0,00000998
42	GUARAPARI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA.	29.007.559	0,0031	0,00000962
43	OSMAR NICOLINI & CIA LTDA.	28.363.330	0,0030	0,00000920
44	ÁLVARO DA SILVA CRISTINA & FILHOS LTDA.	28.209.753	0,0030	0,00000910
45	COOP. AGRIC. SOLEDADE LTDA.	27.564.956	0,0029	0,00000869
46	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA.	27.274.025	0,0029	0,00000851
47	VIEZZER E CIA LTDA.	25.022.556	0,0027	0,00000716
48	SUPERMERCADO BREHM LTDA.	24.860.000	0,0027	0,00000707
49	COOP. REG. TRIT. SANTIAGUENSE LTDA.	24.497.933	0,0026	0,00000686
50	COOP. TRIT. MISTA CAMPO NOVO LTDA.	23.453.367	0,0025	0,00000629
51	SUPER KAN LTDA.	23.210.000	0,0025	0,00000616
52	COTRIJAL COOP. AGROPEC. E INDUSTRIAL	23.151.467	0,0025	0,00000613
53	DANILO ALBERTO TIZIANI LTDA.	21.912.355	0,0023	0,00000549
54	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	21.883.052	0,0023	0,00000548
55	COOP. TRIT. SEPEENSE LTDA.	20.000.000	0,0021	0,00000458
56	WEINERT & CIA LTDA.	16.202.151	0,0017	0,00000300
57	COOP PERM SERV PUB ENER. E DES. RURAL TAQ. JACUI LTDA	15.730.782	0,0017	0,00000283
58	ACÍRIO FINK & CIA LTDA.	15.611.399	0,0017	0,00000279
59	COOP. TRIT. DE ESPUMOSO LTDA.	14.969.659	0,0016	0,00000256
60	UNIMIX COMERCIO ALIMENTOS LTDA	14.500.000	0,0016	0,00000240
61	COOP. AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	14.126.947	0,0015	0,00000228
62	SUPERMERCADOS TREVISO LTDA.	13.923.453	0,0015	0,00000222
63	IRMÃOS LINKE LTDA.	13.691.171	0,0015	0,00000214
64	SUPERMERCADO MACLA LTDA.	13.159.094	0,0014	0,00000198
65	COOP. AGR. MISTA GAL OSÓRIO LTDA.	13.109.206	0,0014	0,00000197
66	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	13.042.226	0,0014	0,00000195
67	COOP. TRIT. DE GETÚLIO VARGAS LTDA.	12.437.019	0,0013	0,00000177
68	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	12.212.802	0,0013	0,00000171
69	PEDRO MACCARI & IRMÃOS LTDA.	11.900.000	0,0013	0,00000162
70	BENEDETTI & BENEDETTI LTDA.	11.812.039	0,0013	0,00000160
71	ANZELMO LELES DE LIMA	11.651.762	0,0012	0,00000155
72	BOM MERCADO COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	11.342.909	0,0012	0,00000147

73	MERCEARIA AMAZONAS LTDA.	11.335.000	0,0012	0,00000147
74	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	11.000.000	0,0012	0,00000138
75	COMERCIAL DE ALIMENTOS LORO LTDA.	10.840.000	0,0012	0,00000134
76	COOP. DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO	10.735.443	0,0011	0,00000132
77	SUPERMERCADO ZANON LTDA.	10.606.000	0,0011	0,00000129
78	WOLLMANN CIA LTDA.	10.603.614	0,0011	0,00000129
79	SUPERMERCADOS MOMBACH LTDA.	10.102.108	0,0011	0,00000117
80	ABRAÃO & KOCHHANN LTDA.	9.800.000	0,0010	0,00000110
81	COOP. TRIT. SAMBORJENSE LTDA.	9.706.011	0,0010	0,00000108
82	VERANENSE MERCADO LTDA. (*)	9.615.244	0,0010	0,00000106
83	SUPERMERCADO POZZOBON LTDA.	9.288.417	0,0010	0,00000099
84	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA AGUDO LTDA.	9.257.949	0,0010	0,00000098
85	LITONORTE SUPERMERCADO LTDA.	8.791.434	0,0009	0,00000088
86	SUPERMERCADO IVOTI LTDA.	8.600.000	0,0009	0,00000085
87	KARPINSKI & CIA LTDA.	8.400.000	0,0009	0,00000081
88	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	8.207.231	0,0009	0,00000077
89	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SAMY LTDA.	8.105.910	0,0009	0,00000075
90	ULISSES BRUNO PAZINI LTDA.	8.000.000	0,0009	0,00000073
91	GARCIA TASSONI DALBEM & CIA. LTDA. (*)	7.200.000	0,0008	0,00000059
92	RUBENICH E CREMONESE LTDA.	6.968.082	0,0007	0,00000056
93	SUPERMERCADO FRASSUL LTDA. (*)	6.913.570	0,0007	0,00000055
94	COOP. AGRIC. MISTA NOVA PALMA LTDA.	6.908.877	0,0007	0,00000055
95	PANIFICADORA SGC DE CARLI LTDA.	6.583.323	0,0007	0,00000050
96	COOP. DOS AGRICULTORES DE CHAPADA LTDA.	6.581.191	0,0007	0,00000050
97	SUPERMERCADO CROATA LTDA.	6.497.140	0,0007	0,00000048
98	MARTOVICZ FAVERO CIA LTDA.	6.048.796	0,0006	0,00000042
99	COOP. TRIT. SANANDUVA LTDA.	5.858.011	0,0006	0,00000039
100	ILOI A. NICOLA BATAGLIN & CIA LTDA.	5.587.000	0,0006	0,00000036
OUTRAS		205.751.536	0,0220	-
SOMATÓRIO		9.350.228.212	1,0000	0,16129097

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Tabela 8: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2008.

2008				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	WAL-MART BRASIL LTDA.	3.504.250.000	0,3298	0,10875503
2	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	1.797.359.830	0,1691	0,02861075
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	732.983.000	0,0690	0,00475825
4	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	460.734.887	0,0434	0,00188002
5	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	226.184.187	0,0213	0,00045309
6	LIBRAGA BRANDAO & CIA LTDA.	190.826.984	0,0180	0,00032251
7	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	168.240.000	0,0158	0,00025068
8	COMERCIAL ZAFFARI LTDA	158.760.004	0,0149	0,00022322
9	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.	128.811.837	0,0121	0,00014695
10	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA.	119.146.782	0,0112	0,00012573
11	ASUN COM. DE GENÉROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	119.126.039	0,0112	0,00012568
12	MACROATACADO KROLOW LTDA.	98.324.110	0,0093	0,00008562
13	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	97.121.397	0,0091	0,00008354
14	DOIS IRMÃOS SUPERMERCADOS	94.984.000	0,0089	0,00007990
15	COTRIJUI - COOP. AGROP. E INDUSTRIAL	90.665.709	0,0085	0,00007280
16	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	87.164.418	0,0082	0,00006729
17	RIGHI COM. DE GENÉROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	85.141.541	0,0080	0,00006420
18	TISCHLER & CIA LTDA.	84.600.000	0,0080	0,00006339
19	MACROATACADO TREICHEL LTDA.	81.346.407	0,0077	0,00005861
20	COOP. AGROPEC. PETRÓPOLIS LTDA.	72.901.210	0,0069	0,00004707
21	COOP. AGROINDUSTRIAL ALEGRETE LTDA.	67.829.521	0,0064	0,00004075
22	CENTER SHOP COM. IMP. EXP. LTDA.	66.912.519	0,0063	0,00003965
23	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	58.601.083	0,0055	0,00003041
24	COOP. SANTA CLARA LTDA.	58.343.456	0,0055	0,00003015
25	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	55.897.865	0,0053	0,00002767
26	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA.	54.720.340	0,0051	0,00002652
27	LEHMA CEREALISTA LTDA.	54.027.657	0,0051	0,00002585

28	MILLER COM. DE ALIMENTOS LTDA.	53.596.256	0,0050	0,00002544
29	S. M. RISPOLI	52.196.776	0,0049	0,00002413
30	SINDICATO DOS TRAB. RURAIS DE LAJEADO	48.098.262	0,0045	0,00002049
31	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA. BIGMAX	44.733.453	0,0042	0,00001772
32	IRMAOS SILVA ROCHA & CIA. LTDA	44.093.411	0,0041	0,00001722
33	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	42.764.504	0,0040	0,00001620
34	COOP. AGROPEC. ALTO URUGUAI LTDA.	42.459.413	0,0040	0,00001597
35	COOP. TRIT. SARANDI LTDA.	41.916.100	0,0039	0,00001556
36	GUARAPARI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA.	39.190.706	0,0037	0,00001360
37	COOP. AGRIC. SOLEDADE LTDA.	38.840.806	0,0037	0,00001336
38	DORALEI MARIA LEITE & CIA. LTDA.	38.294.752	0,0036	0,00001299
39	COOP. TRIT. REG. SANTO ÂNGELO LTDA.	38.000.000	0,0036	0,00001279
40	COOP. TRIT. SANTA ROSA LTDA.	36.789.609	0,0035	0,00001199
41	COOP. MISTA SÃO LUIZ LTDA.	35.834.366	0,0034	0,00001137
42	L.C. BONATO & CIA LTDA.	35.225.223	0,0033	0,00001099
43	OSMAR NICOLINI & CIA LTDA.	34.273.366	0,0032	0,00001040
44	COOP. AGRÍCOLA CAIRÚ LTDA.	34.201.962	0,0032	0,00001036
45	VERNO LEONHARDT CIA LTDA	33.839.913	0,0032	0,00001014
46	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA.	32.722.737	0,0031	0,00000948
47	ÁLVARO DA SILVA CRISTINA & FILHOS LTDA.	30.703.094	0,0029	0,00000835
48	VIEZZER E CIA LTDA.	28.470.092	0,0027	0,00000718
49	COOP. TRIT. MISTA CAMPO NOVO LTDA.	28.287.993	0,0027	0,00000709
50	SUPERMERCADO BREHM LTDA. (**)	26.848.800	0,0025	0,00000638
51	SUPER KAN LTDA.	26.000.000	0,0024	0,00000599
52	COTRIJAL COOP. AGROPEC. E INDUSTRIAL	25.597.995	0,0024	0,00000580
53	DANILO ALBERTO TIZIANI LTDA.	25.545.127	0,0024	0,00000578
54	COOP. TRIT. SEPEENSE LTDA.	24.671.428	0,0023	0,00000539
55	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	24.459.486	0,0023	0,00000530
56	COOP. REG. TRIT. SANTIAGUENSE LTDA.	22.605.943	0,0021	0,00000453
57	WEINERT & CIA LTDA.	21.462.221	0,0020	0,00000408
58	COOP PERM SERV PUB ENER. E DES. RURAL TAQ. JACUI LTDA	17.985.480	0,0017	0,00000286
59	COOP. TRIT. DE ESPUMOSO LTDA.	17.949.775	0,0017	0,00000285
60	SUPERMERCADOS TREVISO LTDA.	17.122.065	0,0016	0,00000260
61	IRMÃOS LINKE LTDA.	17.103.562	0,0016	0,00000259
62	ACÍRIO FINK & CIA LTDA.	16.016.315	0,0015	0,00000227
63	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	15.720.842	0,0015	0,00000219
64	COOP. AGR. MISTA GAL OSÓRIO LTDA.	15.573.784	0,0015	0,00000215
65	COOP. AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	15.495.556	0,0015	0,00000213
66	SUPERMERCADO MACLA LTDA. (**)	14.475.003	0,0014	0,00000186
67	BENEDETTI & BENEDETTI LTDA.	13.753.580	0,0013	0,00000168
68	ANZELMO LELES DE LIMA	13.399.114	0,0013	0,00000159
69	PEDRO MACCARI & IRMÃOS LTDA.	13.355.000	0,0013	0,00000158
70	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	12.980.000	0,0012	0,00000149
71	COOP. TRIT. SAMBORJENSE LTDA.	12.962.146	0,0012	0,00000149
72	BOM MERCADO COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	12.776.757	0,0012	0,00000145
73	COMERCIAL DE ALIMENTOS LORO LTDA.	12.540.000	0,0012	0,00000139
74	MERCEARIA AMAZONAS LTDA.	12.500.000	0,0012	0,00000138
75	COOP. DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO	12.368.296	0,0012	0,00000135
76	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	12.259.329	0,0012	0,00000133
77	WOLLMANN CIA LTDA.	11.855.088	0,0011	0,00000124
78	SUPERMERCADO ZANON LTDA.	11.658.414	0,0011	0,00000120
79	ABRAÃO & KOCHHANN LTDA.	11.500.000	0,0011	0,00000117
80	COOP. TRIT. DE GETÚLIO VARGAS LTDA.	11.478.408	0,0011	0,00000117
81	VERANENSE MERCADO LTDA. (*)	11.219.703	0,0011	0,00000111
82	SUPERMERCADO MULLER LTDA	11.000.000	0,0010	0,00000107
83	SUPERMERCADO IVOTI LTDA.	10.800.000	0,0010	0,00000103
84	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	10.691.089	0,0010	0,00000101
85	MARIA HELENA M POZZOBON	10.661.469	0,0010	0,00000101
86	ANA PAULA BIALVA DA COSTA	10.491.636	0,0010	0,00000097
87	SUPERMERCADOS MOMBACH LTDA.	10.426.000	0,0010	0,00000096
88	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA AGUDO LTDA.	10.391.053	0,0010	0,00000096
89	ULISSES BRUNO PAZINI LTDA.	10.203.621	0,0010	0,00000092
90	KARPINSKI & CIA LTDA.	10.000.000	0,0009	0,00000089
91	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SAMY LTDA.	9.916.335	0,0009	0,00000087
92	GARCIA TASSONI DALBEM & CIA. LTDA. (*)	9.557.465	0,0009	0,00000081
93	LITONORTE SUPERMERCADO LTDA.	8.900.000	0,0008	0,00000070
94	SUPERMERCADO PORTAPRATA LTDA. (*)	8.838.259	0,0008	0,00000069

95	COOP. AGRIC. MISTA NOVA PALMA LTDA.	8.705.431	0,0008	0,00000067
96	RUBENICH E CREMONESE LTDA.	8.305.857	0,0008	0,00000061
97	SOLAR COMÉRCIO E AGRONEGÓCIO LTDA. (*)	7.595.549	0,0007	0,00000051
98	MARTOVICZ FAVERO CIA LTDA.	7.400.000	0,0007	0,00000048
99	PANIFICADORA SGC DE CARLI LTDA.	7.310.361	0,0007	0,00000047
100	SUPERMERCADO CROATA LTDA.	6.732.304	0,0006	0,00000040
OUTRAS		247.311.418	0,0233	-
SOMATÓRIO		10.626.014.642	1,0000	0,14690679

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Tabela 9: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2009.

2009				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	WAL-MART BRASIL LTDA.	3.907.238.000	0,3297	0,10871513
2	CIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	2.110.000.000	0,1781	0,03170408
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.	883.281.000	0,0745	0,00555582
4	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	505.033.726	0,0426	0,00181631
5	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	231.009.085	0,0195	0,00038002
6	LIBRAGA BRANDAO & CIA LTDA.	222.960.722	0,0188	0,00035400
7	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	188.870.000	0,0159	0,00025402
8	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	170.770.762	0,0144	0,00020767
9	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.	162.539.822	0,0137	0,00018814
10	PERUZZO SUPERMERCADOS LTDA.	146.681.531	0,0124	0,00015321
11	ASUN COM. DE GENÉROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	137.153.399	0,0116	0,00013396
12	MACROATACADO KROLOW LTDA.	111.385.664	0,0094	0,00008835
13	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA	105.403.644	0,0089	0,00007912
14	COTRIJUI - COOP. AGROP. E INDUSTRIAL	102.182.180	0,0086	0,00007435
15	RIGHI COM. DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	100.744.852	0,0085	0,00007228
16	MACROATACADO TREICHEL LTDA.	96.684.747	0,0082	0,00006657
17	COTRIPAL AGROPECUÁRIA COOPERATIVA	96.006.429	0,0081	0,00006564
18	DOIS IRMÃOS SUPERMERCADOS	95.345.650	0,0080	0,00006474
19	TISCHLER & CIA LTDA.	90.944.029	0,0077	0,00005890
20	COOP. AGROPEC. PETRÓPOLIS LTDA.	84.256.601	0,0071	0,00005055
21	CENTER SHOP COM. IMP. EXP. LTDA.	74.314.927	0,0063	0,00003933
22	COOP. SANTA CLARA LTDA.	67.399.579	0,0057	0,00003235
23	MILLER COM. DE ALIMENTOS LTDA.	63.050.233	0,0053	0,00002831
24	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	61.425.462	0,0052	0,00002687
25	SUPERMERCADOS BELTRAME LTDA.	59.726.310	0,0050	0,00002540
26	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	55.699.659	0,0047	0,00002209
27	SINDICATO DOS TRAB. RURAIS DE LAJEADO	53.199.075	0,0045	0,00002015
28	LEHMA CEREALISTA LTDA.	52.629.645	0,0044	0,00001972
29	COOP. TRIT. SANTA ROSA LTDA.	48.824.673	0,0041	0,00001698
30	COOP. TRIT. SARANDI LTDA.	48.740.060	0,0041	0,00001692
31	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA. BIGMAX	47.564.912	0,0040	0,00001611
32	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	45.077.145	0,0038	0,00001447
33	GUARAPARI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA.	43.660.101	0,0037	0,00001357
34	COOP. AGROPEC. ALTO URUGUAI LTDA.	43.180.292	0,0036	0,00001328
35	ZES SUPERMERCADOS	42.750.150	0,0036	0,00001301
36	OSMAR NICOLINI & CIA LTDA.	42.376.194	0,0036	0,00001279
37	COOP. MISTA SÃO LUIZ LTDA.	40.200.053	0,0034	0,00001151
38	L.C. BONATO & CIA LTDA.	39.757.857	0,0034	0,00001126
39	COOP. AGRÍCOLA CAIRÚ LTDA.	38.659.555	0,0033	0,00001064
40	COOP. AGRIC. SOLEDADE LTDA.	37.539.839	0,0032	0,00001004
41	SUPERMERCADOS DALPIAZ LTDA.	36.496.924	0,0031	0,00000949
42	COOP. TRIT. REG. SANTO ÂNGELO LTDA.	35.466.128	0,0030	0,00000896
43	IRMAOS SILVA ROCHA & CIA. LTDA	35.415.440	0,0030	0,00000893
44	VERNO LEONHARDT CIA LTDA	34.213.687	0,0029	0,00000834
45	COOP. TRIT. SEPEENSE LTDA.	31.241.153	0,0026	0,00000695
46	SUPER KAN LTDA.	30.842.570	0,0026	0,00000677
47	COTRIJAL COOP. AGROPEC. E INDUSTRIAL	30.796.893	0,0026	0,00000675
48	COOP. TRIT. MISTA CAMPO NOVO LTDA.	30.000.000	0,0025	0,00000641
49	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	28.716.491	0,0024	0,00000587

50	DANILO ALBERTO TIZIANI LTDA.	28.256.608	0,0024	0,00000569
51	VIEZZER E CIA LTDA.	26.769.369	0,0023	0,00000510
52	MERCADOS WP LTDA	26.299.323	0,0022	0,00000493
53	COQUEIROS SUPERMERCADOS LTDA	23.413.900	0,0020	0,00000390
54	WEINERT & CIA LTDA.	22.889.810	0,0019	0,00000373
55	COOP. TRIT. DE ESPUMOSO LTDA.	22.321.720	0,0019	0,00000355
56	IRMÃOS LINKE LTDA.	22.099.357	0,0019	0,00000348
57	COOP PERM SERV PUB ENER. E DES. RURAL TAQ. JACUI LTDA	18.832.554	0,0016	0,00000253
58	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	18.510.308	0,0016	0,00000244
59	MERCEARIA AMAZONAS LTDA.	17.485.324	0,0015	0,00000218
60	ACÍRIO FINK & CIA LTDA.	16.648.623	0,0014	0,00000197
61	COOP. AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	16.411.962	0,0014	0,00000192
62	COOP. AGR. MISTA GAL OSÓRIO LTDA.	16.006.897	0,0014	0,00000182
63	COOP. REG. TRIT. SANTIAGUENSE LTDA.	15.957.969	0,0013	0,00000181
64	MF GOMES E CIA LTDA	15.941.155	0,0013	0,00000181
65	BOM MERCADO COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	15.187.730	0,0013	0,00000164
66	BENEDETTI & BENEDETTI LTDA.	15.070.593	0,0013	0,00000162
67	PEDRALI E BENEDETTI LTDA	14.853.685	0,0013	0,00000157
68	ANZELMO LELES DE LIMA	14.746.915	0,0012	0,00000155
69	COOP. DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO	14.224.396	0,0012	0,00000144
70	COMERCIAL DE ALIMENTOS LORO LTDA.	14.069.861	0,0012	0,00000141
71	PEDRO MACCARI & IRMÃOS LTDA.	13.994.000	0,0012	0,00000139
72	SUPERMERCADO ZANON LTDA.	13.850.400	0,0012	0,00000137
73	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	13.626.536	0,0011	0,00000132
74	WOLLMANN CIA LTDA.	13.144.775	0,0011	0,00000123
75	ABRAÃO & KOCHHANN LTDA.	13.000.000	0,0011	0,00000120
76	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	12.969.947	0,0011	0,00000120
77	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA	12.682.150	0,0011	0,00000115
78	MERCADO MARIN LTDA	12.667.423	0,0011	0,00000114
79	SUPERMERCADO MULLER LTDA	12.464.666	0,0011	0,00000111
80	COOP DO SUINOCULTORES DO CAÍ SUP. LTDA	12.265.290	0,0010	0,00000107
81	COM. ALIM. DALLAZEN CASTILHOS LTDA	12.142.500	0,0010	0,00000105
82	MARIA HELENA M POZZOBON	11.798.172	0,0010	0,00000099
83	SUPERMERCADOS MOMBACH LTDA.	11.278.000	0,0010	0,00000091
84	SUPERMERCADO IVOTI LTDA.	10.900.000	0,0009	0,00000085
85	COM. NOVO DE ALIMENTOS	10.800.000	0,0009	0,00000083
86	KARPINSKI & CIA LTDA.	10.500.000	0,0009	0,00000079
87	ULISSES BRUNO PAZINI LTDA.	10.385.246	0,0009	0,00000077
88	SUPERMERCADO PORTAPRATA LTDA. (*)	10.200.000	0,0009	0,00000074
89	COMÉRCIO DE ALIMENTOS SAMY LTDA.	10.172.646	0,0009	0,00000074
90	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA	10.154.593	0,0009	0,00000073
91	COOP. AGRIC. MISTA NOVA PALMA LTDA.	10.112.380	0,0009	0,00000073
92	SUPERMERCADO BOHLKE LTDA	9.600.000	0,0008	0,00000066
93	MARTOVICZ FAVERO CIA LTDA.	9.475.000	0,0008	0,00000064
94	RUBENICH E CREMONESE LTDA.	9.289.558	0,0008	0,00000061
95	SUPERMERCADO DANIELI LTDA	9.227.834	0,0008	0,00000061
96	DAKI COM. ALIMENTOS LTDA	8.222.391	0,0007	0,00000048
97	FEPESE SUPERMERCADOS LTDA	840.000	0,0001	0,00000001
98	PANIFICADORA SGC DE CARLI LTDA.	7.745.300	0,0007	0,00000043
99	COOP. TRIT. SANANDUVA LTDA	7.586.927	0,0006	0,00000041
100	SUPERMERCADO DOIS IRMÃOS LTDA	7.200.000	0,0006	0,00000037
OUTRAS		288.427.227	0,0243	-
SOMATÓRIO		11.850.177.870	1,0000	0,15061569

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

Tabela 10: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2010.

2010				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	WMS SUPERMERCADOS DO BRASIL LTDA.	4.232.710.000	0,3009	0,09055905
2	COMPANHIA ZAFFARI INDUSTRIA E COMÉRCIO	2.490.000.000	0,1770	0,03133961
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. *	1.048.398.990	0,0745	0,00555582
4	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	584.067.018	0,0415	0,00172433

5	LIBRAGA BRANDAO & CIA LTDA.	279.350.331	0,0199	0,00039445
6	PGL DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA	259.161.991	0,0184	0,00033950
7	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	248.945.453	0,0177	0,00031326
8	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	223.041.000	0,0159	0,00025146
9	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	197.200.093	0,0140	0,00019657
10	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.	183.791.825	0,0131	0,00017074
11	ASUN COM. DE GENÉROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	173.969.365	0,0124	0,00015298
12	MACRO ATACADO KROLOW LTDA.	135.247.292	0,0096	0,00009246
13	COTRIJUI - COOPERATIVA AGROPECUARIA & INDUSTRIAL	121.422.236	0,0086	0,00007452
14	RIGHI COM. DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	119.954.973	0,0085	0,00007273
15	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	119.731.265	0,0085	0,00007246
16	MACROATACADO TREICHEL LTDA.	117.171.165	0,0083	0,00006940
17	COTRIPAL - AGROPECUARIA COOPERATIVA	108.820.613	0,0077	0,00005986
18	TISCHLER & CIA LTDA.	97.530.806	0,0069	0,00004808
19	COOPERATIVA AGRO PECUARIA PETRÓPOLIS LTDA.	94.172.215	0,0067	0,00004483
20	CENTER SHOP COM . IMP. EXP. LTDA.	87.085.773	0,0062	0,00003833
21	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	76.109.198	0,0054	0,00002928
22	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	75.619.847	0,0054	0,00002890
23	MILLER COM. DE ALIMENTOS LTDA.	70.231.690	0,0050	0,00002493
24	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	70.209.920	0,0050	0,00002492
25	SUPERMERCADO BELTRAME LTDA.	63.901.293	0,0045	0,00002064
26	OSMAR NICOLINI & CIA LTDA.	62.088.166	0,0044	0,00001949
27	COOPERATIVA TRITICOLA SANTA ROSA LTDA.	58.753.497	0,0042	0,00001745
28	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	56.071.208	0,0040	0,00001589
29	CENTERMASTERSUL DIST.DE ALIMENTOS LTDA.	55.066.475	0,0039	0,00001533
30	GUARAPARI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA.	53.533.659	0,0038	0,00001449
31	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA. BIGMAX	53.498.721	0,0038	0,00001447
32	COOPERATIVA TRITICOLA SARANDI LTDA.	52.685.804	0,0037	0,00001403
33	LEHMA CEREALISTA LTDA.	51.096.054	0,0036	0,00001320
34	ZES SUPERMERCADOS LTDA.	50.308.847	0,0036	0,00001279
35	IRMÃOS SILVA ROCHA & CIA. LTDA.	48.885.258	0,0035	0,00001208
36	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	47.876.044	0,0034	0,00001159
37	L.C. BONATO & CIA LTDA.	46.951.261	0,0033	0,00001114
38	VERNO LEONHARDT CIA LTDA.	45.643.705	0,0032	0,00001053
39	COOP. AGRIC. SOLEDADE LTDA.	45.077.189	0,0032	0,00001027
40	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAIRÚ LTDA.	44.369.317	0,0032	0,00000995
41	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	43.863.252	0,0031	0,00000973
42	SUPERMERCADO DALPIAZ LTDA.	40.433.863	0,0029	0,00000826
43	BENEDETTI & BENEDETTI LTDA.	40.053.703	0,0028	0,00000811
44	VIEZZER E CIA LTDA.	39.883.237	0,0028	0,00000804
45	COTRIJAL - COOPERATIVA AGROPECUARIA E INDUSTRIAL	38.257.000	0,0027	0,00000740
46	COOPERATIVA TRITICOLA SEPEENSE LTDA.	36.327.897	0,0026	0,00000667
47	COOPERATIVA AGRO PECUARIA ALTO URUGUAI LTDA.	35.515.317	0,0025	0,00000638
48	SUPER KAN LTDA.	34.346.606	0,0024	0,00000596
49	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	33.572.100	0,0024	0,00000570
50	DANILO ALBERTO TIZIANI LTDA.	32.168.718	0,0023	0,00000523
51	COOPERATIVA TRITICOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	30.955.903	0,0022	0,00000484
52	UNIMIX COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	29.980.000	0,0021	0,00000454
53	KASTELÃO COM. PROD. ALIM. LTDA	29.914.553	0,0021	0,00000452
54	COOPERATIVA TRITICOLA REGIONAL SANTO ÂNGELO LTDA.	29.889.456	0,0021	0,00000452
55	WEINERT & CIA LTDA.	26.977.600	0,0019	0,00000368
56	COOPERATIVA TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA.	24.085.904	0,0017	0,00000293
57	IRMÃOS LINKE & CIA LTDA	23.553.375	0,0017	0,00000280
58	SUPERMERCADO FORMENTON LTDA	22.681.450	0,0016	0,00000260
59	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	22.432.940	0,0016	0,00000254
60	COOP PERM SERV PUB ENER. E DES. RURAL TAQ. JACUI LTDA	20.689.078	0,0015	0,00000216
61	M.F GOMES E CIA LTDA	19.678.256	0,0014	0,00000196
62	BOM MERCADO COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA.	19.099.567	0,0014	0,00000184
63	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	18.063.296	0,0013	0,00000165
64	COOPERATIVA AGRICOLA MISTA GENERAL OSÓRIO LTDA.	18.022.000	0,0013	0,00000164
65	ACÍRIO FINK & CIA LTDA.	17.713.825	0,0013	0,00000159
66	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	17.635.229	0,0013	0,00000157
67	PERUZI GUASSO E CIA LTDA	17.512.168	0,0012	0,00000155
68	COMERCIAL DE ALIMENTOS LORO LTDA.	17.483.319	0,0012	0,00000155
69	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA.	17.148.083	0,0012	0,00000149
70	PEDRALI & PEDRALI SUPERMERCADO LTDA.	16.845.863	0,0012	0,00000143
71	SUPER TCHE BARBARIDADE LTDA	16.700.000	0,0012	0,00000141

72	ANZELMO LELES DE LIMA	16.558.466	0,0012	0,00000139
73	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	16.200.000	0,0012	0,00000133
74	CODEBAL COMERCIO DE BALAS LTDA	15.600.000	0,0011	0,00000123
75	COMERCIAL DE ALIMENTOS DALLAZEN CASTILHOS LTDA.	15.000.000	0,0011	0,00000114
76	RUBIMAR ANTONELLI ME	15.000.000	0,0011	0,00000114
77	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	14.903.312	0,0011	0,00000112
78	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	14.718.785	0,0010	0,00000110
79	SUPERMERCADO IVOTI LTDA	14.500.000	0,0010	0,00000106
80	PEDRO MACCARI & IRMÃOS LTDA.	14.458.499	0,0010	0,00000106
81	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DO CAÍ SUPERIOR LTDA.	14.190.775	0,0010	0,00000102
82	MERCADO MARIN LTDA.	13.772.012	0,0010	0,00000096
83	SUPERMERCADO MULLER LTDA.	13.726.489	0,0010	0,00000095
84	MARIA HELENA M POZZOBON ME	13.525.786	0,0010	0,00000092
85	SUPER NOVO COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	13.370.361	0,0010	0,00000090
86	COOPERATIVA AGRICOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	12.835.050	0,0009	0,00000083
87	SUPERMERCADO PORTAPRATA LTDA.	12.000.000	0,0009	0,00000073
88	SUPERMERCADO DANIELI LTDA.	11.839.916	0,0008	0,00000071
89	SUPERMERCADOS MOMBACH LTDA.	11.600.000	0,0008	0,00000068
90	KARPINSKI & CIA LTDA.	11.200.000	0,0008	0,00000063
91	MARTOVICZ FAVERO CIA LTDA.	11.031.000	0,0008	0,00000062
92	SUPERMERCADO LANG LTDA	11.000.000	0,0008	0,00000061
93	DALL ACCUA COM. DE ALIMENTOS LTDA	10.839.986	0,0008	0,00000059
94	COMERCIAL SAMY LTDA.	10.773.555	0,0008	0,00000059
95	RUBENICH & CREMONESE LTDA.	10.637.777	0,0008	0,00000057
96	ULISSES BRUNO PAZINI LTDA.	10.594.325	0,0008	0,00000057
97	COMERCIAL NOVO DE ALIMENTOS LTDA.	10.315.799	0,0007	0,00000054
98	DAKI COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	10.312.031	0,0007	0,00000054
99	CASA DE CARNES MINIMERCADO RAMOS LTDA	9.688.005	0,0007	0,00000047
100	CELSON LANGE	9.600.000	0,0007	0,00000047
OUTRAS		814.390.722	0,0579	-
SOMATÓRIO		14.065.415.768	1,0000	0,13207013

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

* Faturamento bruto estimado baseado na variação do faturamento do setor.

Tabela 11: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2011.

2011				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	WMS SUPERMERCADOS DO BRASIL LTDA.	4.507.836.150	0,2824	0,07972469
2	COMPANHIA ZAFFARI INDUSTRIA E COMÉRCIO	2.910.000.000	0,1823	0,03322329
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. *	1.189.996.593	0,0745	0,00555582
4	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	651.006.836	0,0408	0,00166275
5	PGL DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA	329.929.152	0,0207	0,00042707
6	LIBRAGA BRANDAO & CIA LTDA.	313.956.113	0,0197	0,00038672
7	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	287.489.684	0,0180	0,00032427
8	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	248.634.000	0,0156	0,00024254
9	ASUN COM. DE GENÉROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	244.593.245	0,0153	0,00023472
10	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	220.412.573	0,0138	0,00019060
11	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA.(**)	211.138.848	0,0132	0,00017490
12	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	160.108.263	0,0100	0,00010057
13	COTRIJUI - COOPERATIVA AGROPECUARIA & INDUSTRIAL	137.651.487	0,0086	0,00007434
14	RIGHI COM. DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	136.546.847	0,0086	0,00007315
15	MACRO ATACADO KROLOW LTDA.	135.247.292	0,0085	0,00007177
16	MACROATACADO TREICHEL LTDA.	130.179.400	0,0082	0,00006649
17	COTRIPAL - AGROPECUARIA COOPERATIVA	122.236.867	0,0077	0,00005862
18	COOPERATIVA AGRO PECUARIA PETRÓPOLIS LTDA.	109.341.312	0,0068	0,00004691
19	TISCHLER & CIA LTDA.	102.776.338	0,0064	0,00004144
20	CENTER SHOP COM . IMP. EXP. LTDA.	99.967.674	0,0063	0,00003921
21	OSMAR NICOLINI & CIA LTDA.	87.138.052	0,0055	0,00002979
22	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	86.056.433	0,0054	0,00002906
23	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	86.009.572	0,0054	0,00002902
24	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	84.616.256	0,0053	0,00002809
25	MILLER COM. DE ALIMENTOS LTDA.	75.831.994	0,0047	0,00002256
26	COOPERATIVA TRITICOLA SANTA ROSA LTDA.	69.494.383	0,0044	0,00001895

27	SUPERMERCADO BELTRAME LTDA.	67.483.749	0,0042	0,00001787
28	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA	62.938.119	0,0039	0,00001554
29	CENTERMASTERSUL DIST.DE ALIMENTOS LTDA.	62.598.855	0,0039	0,00001537
30	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA. BIGMAX	62.550.570	0,0039	0,00001535
31	GUARAPARI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA.	61.429.000	0,0038	0,00001480
32	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	59.673.640	0,0037	0,00001397
33	COOPERATIVA TRITICOLA SARANDI LTDA.	59.385.200	0,0037	0,00001384
34	BENEDETTI & BENEDETTI LTDA.	58.622.811	0,0037	0,00001348
35	IRMÃOS SILVA ROCHA & CIA. LTDA.	57.000.000	0,0036	0,00001275
36	L.C. BONATO & CIA LTDA.	56.802.144	0,0036	0,00001266
37	ZES SUPERMERCADOS LTDA.	54.136.717	0,0034	0,00001150
38	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	51.961.051	0,0033	0,00001059
39	LEHMA CEREALISTA LTDA.	51.777.969	0,0032	0,00001052
40	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	51.652.735	0,0032	0,00001047
41	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAIRÚ LTDA.	50.989.184	0,0032	0,00001020
42	VERNO LEONHARDT CIA LTDA.	49.941.745	0,0031	0,00000979
43	VIEZZER E CIA LTDA.	49.575.467	0,0031	0,00000964
44	COOP. AGRIC. SOLEDADE LTDA.	45.765.408	0,0029	0,00000822
45	COOPERATIVA TRITICOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	43.386.778	0,0027	0,00000739
46	SUPERMERCADO DALPIAZ LTDA.	42.771.649	0,0027	0,00000718
47	COTRIJAL - COOPERATIVA AGROPECUARIA E INDUSTRIAL	42.717.541	0,0027	0,00000716
48	COOPERATIVA TRITICOLA SEPEENSE LTDA.	39.679.068	0,0025	0,00000618
49	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	38.412.713	0,0024	0,00000579
50	WEINERT & CIA LTDA.	38.097.821	0,0024	0,00000569
51	SUPER KAN LTDA.	37.740.702	0,0024	0,00000559
52	KASTELÃO COM. PROD. ALIM. LTDA	35.203.184	0,0022	0,00000486
53	DANILO ALBERTO TIZIANI LTDA.	34.991.709	0,0022	0,00000480
54	COOPERATIVA AGRO PECUARIA ALTO URUGUAI LTDA.	34.169.974	0,0021	0,00000458
55	UNIMIX COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	33.700.000	0,0021	0,00000446
56	ALVARO DA SILVA CRISTINA & FILHOS LTDA	33.600.000	0,0021	0,00000443
57	COOPERATIVA TRITICOLA REGIONAL SANTO ÂNGELO LTDA.	29.889.456	0,0019	0,00000351
58	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	29.527.720	0,0018	0,00000342
59	SUPERMERCADO FORMENTON LTDA	27.621.853	0,0017	0,00000299
60	COOPERATIVA TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA.	27.481.812	0,0017	0,00000296
61	IRMÃOS LINKE & CIA LTDA	25.865.194	0,0016	0,00000262
62	COOPERATIVA DE GERAÇÃO DE ENERGIA E DESENVOLVIMENTO TAQUARI JACUI	23.222.909	0,0015	0,00000212
63	M.F GOMES E CIA LTDA	22.150.123	0,0014	0,00000192
64	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	21.195.091	0,0013	0,00000176
65	BOM MERCADO COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA.	20.945.142	0,0013	0,00000172
66	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	20.550.497	0,0013	0,00000166
67	PERUZI GUASSO E CIA LTDA	20.469.601	0,0013	0,00000164
68	COOPERATIVA AGRICOLA MISTA GENERAL OSÓRIO LTDA.	20.204.400	0,0013	0,00000160
69	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA.	20.104.188	0,0013	0,00000159
70	PEDRALI & PEDRALI SUPERMERCADO LTDA.	19.094.672	0,0012	0,00000143
71	ACÍRIO FINK & CIA LTDA.	18.548.071	0,0012	0,00000135
72	ANZELMO LELES DE LIMA	18.392.157	0,0012	0,00000133
73	PEDRO MACCARI & IRMÃOS LTDA.	17.000.000	0,0011	0,00000113
74	SUPER TCHE BARBARIDADE LTDA	16.700.000	0,0010	0,00000109
75	SUPERMERCADO IVOTI LTDA	16.675.000	0,0010	0,00000109
76	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	16.218.285	0,0010	0,00000103
77	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DO CAÍ SUPERIOR LTDA.	16.046.094	0,0010	0,00000101
78	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	15.818.916	0,0010	0,00000098
79	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	15.800.000	0,0010	0,00000098
80	CODEBAL COMERCIO DE BALAS LTDA	15.600.000	0,0010	0,00000095
81	COMERCIAL DE ALIMENTOS LORO LTDA.	15.450.178	0,0010	0,00000094
82	SUPERMERCADO DANIELI LTDA.	15.113.003	0,0009	0,00000090
83	COOPERATIVA AGRICOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	15.100.000	0,0009	0,00000089
84	SUPER NOVO COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	15.050.000	0,0009	0,00000089
85	SUPERMERCADO PORTAPRATA LTDA.	15.000.000	0,0009	0,00000088
86	RUBIMAR ANTONELLI ME	15.000.000	0,0009	0,00000088
87	COMERCIAL NOVO DE ALIMENTOS LTDA.	15.000.000	0,0009	0,00000088
88	COMERCIAL DE ALIMENTOS DALLAZEN CASTILHOS LTDA.	15.000.000	0,0009	0,00000088
89	SUPERMERCADO MULLER LTDA.	14.845.638	0,0009	0,00000086
90	MERCADO MARIN LTDA.	14.439.000	0,0009	0,00000082
91	MARIA HELENA M POZZOBON ME	13.525.786	0,0008	0,00000072
92	SUPERMERCADO LANG LTDA	13.391.177	0,0008	0,00000070

93	COMERCIO DE GENEROS ALIMENTICIOS BUSATTO LTDA ME	13.200.000	0,0008	0,00000068
94	LENZ & CIA LTDA.	12.550.615	0,0008	0,00000062
95	KARPINSKI & CIA LTDA.	12.294.000	0,0008	0,00000059
96	MARTOVICZ FAVERO CIA LTDA.	12.210.000	0,0008	0,00000058
97	RUBENICH & CREMONESE LTDA.	12.063.404	0,0008	0,00000057
98	SUPERMERCADOS MOMBACH LTDA.	12.000.000	0,0008	0,00000056
99	RUI CARLOS LANG ME	12.000.000	0,0008	0,00000056
100	RAPHAEL VANHOVE E FILHOS LTDA	11.980.000	0,0008	0,00000056
OUTRAS		987.817.188	0,0619	-
SOMATÓRIO		15.965.102.035	1,0000	0,12324891

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

* Faturamento bruto estimado baseado na variação do faturamento do setor.

Tabela 12: Faturamento bruto e participação de mercado no ano de 2012.

2012				
Posição	Nome da empresa	Faturamento bruto	Parcela de mercado	Parcela ao quadrado
1	WMS SUPERMERCADOS DO BRASIL LTDA.	4.891.002.000	0,2842	0,08079459
2	COMPANHIA ZAFFARI INDUSTRIA E COMÉRCIO	3.305.000.000	0,1921	0,03689177
3	CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA. *	1.282.568.964	0,0745	0,00555582
4	UNIDASUL DISTRIBUIDORA ALIMENTÍCIA S/A	780.000.000	0,0453	0,00205483
5	PGL DISTRIBUIÇÃO DE ALIMENTOS LTDA	360.778.814	0,0210	0,00043961
6	ASUN COM. DE GENÉROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	328.474.678	0,0191	0,00036441
7	IMPORTADORA E EXPORTADORA DE CEREAIS S/A	304.470.757	0,0177	0,00031310
8	SUPERMERCADO GUANABARA S/A	291.285.727	0,0169	0,00028657
9	MASTER ATS SUPERMERCADOS LTDA	245.831.371	0,0143	0,00020411
10	COMERCIAL ZAFFARI LTDA.	241.385.000	0,0140	0,00019679
11	SUPERMERCADO BAKLIZI LTDA.	200.443.538	0,0116	0,00013570
12	REDECOP S.A INDUSTRIA COMERCIO IMP. E EXP.	173.943.539	0,0101	0,00010219
13	RIGHI COM. DE GÊNEROS ALIMENTÍCIOS LTDA.	156.977.505	0,0091	0,00008323
14	COTRIPAL - AGROPECUARIA COOPERATIVA	143.373.831	0,0083	0,00006943
15	MACROATACADO TREICHEL LTDA.	137.061.504	0,0080	0,00006345
16	TISCHLER & CIA LTDA.	114.837.821	0,0067	0,00004454
17	OSMAR NICOLINI & CIA LTDA.	113.799.127	0,0066	0,00004374
18	CENTER SHOP COM. IMP. EXP. LTDA.	109.332.445	0,0064	0,00004037
19	COOPERATIVA AGRO PECUARIA PETRÓPOLIS LTDA.	104.323.331	0,0061	0,00003676
20	COMPANHIA APOLO DE SUPERMERCADOS	100.602.916	0,0058	0,00003418
21	COOPERATIVA SANTA CLARA LTDA.	91.677.888	0,0053	0,00002839
22	CEREALISTA OLIVEIRA LTDA.	90.892.026	0,0053	0,00002790
23	COOPERATIVA TRITICOLA SANTA ROSA LTDA.	90.725.592	0,0053	0,00002780
24	SUPERMERCADO BELTRAME LTDA.	80.503.733	0,0047	0,00002189
25	MILLER COM. DE ALIMENTOS LTDA.	79.008.337	0,0046	0,00002108
26	COMERCIAL 3 LETRAS LTDA. BIGMAX	71.859.145	0,0042	0,00001744
27	BENEDETTI & BENEDETTI LTDA.	71.579.736	0,0042	0,00001730
28	GUARAPARI COM. DE GÊNEROS ALIM. LTDA.	69.272.710	0,0040	0,00001621
29	COOPERATIVA TRITICOLA SARANDI LTDA.	68.191.677	0,0040	0,00001571
30	SUPERMERCADO RISPOLI LTDA	68.182.064	0,0040	0,00001570
31	SINDICATO DOS TRABALHADORES RURAIS DE LAJEADO	67.202.021	0,0039	0,00001525
32	ZES SUPERMERCADOS LTDA.	65.004.225	0,0038	0,00001427
33	COOPERATIVA MISTA SÃO LUIZ LTDA.	62.093.901	0,0036	0,00001302
34	CENTERMASTERSUL DIST.DE ALIMENTOS LTDA.	60.169.565	0,0035	0,00001223
35	VIEZZER E CIA LTDA.	58.196.025	0,0034	0,00001144
36	COOPERATIVA AGRÍCOLA CAIRÚ LTDA.	56.497.829	0,0033	0,00001078
37	VERNO LEONHARDT CIA LTDA.	54.698.530	0,0032	0,00001011
38	COOPERATIVA TRITICOLA MISTA CAMPO NOVO LTDA.	53.590.992	0,0031	0,00000970
39	SUPERMERCADO GECEPEL LTDA.	52.241.289	0,0030	0,00000922
40	SUPER KAN LTDA.	50.176.665	0,0029	0,00000850
41	COTRIJAL - COOPERATIVA AGROPECUARIA E INDUSTRIAL	50.026.303	0,0029	0,00000845
42	SUPERMERCADO DALPIAZ LTDA.	45.007.287	0,0026	0,00000684
43	IRMÃOS SILVA ROCHA & CIA. LTDA.	44.991.354	0,0026	0,00000684
44	WEINERT & CIA LTDA.	44.466.330	0,0026	0,00000668
45	COQUEIROS SUPERMERCADOS LTDA	44.291.063	0,0026	0,00000663
46	COOPERATIVA TRITICOLA SEPEENSE LTDA.	43.716.402	0,0025	0,00000645

47	UNIMIX COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	42.514.973	0,0025	0,00000610
48	COMERCIAL SCHWERZ LTDA.	42.046.133	0,0024	0,00000597
49	ROXO ATACADO E VAREJO LTDA.	41.884.405	0,0024	0,00000593
50	COOPERATIVA AGRO PECUARIA ALTO URUGUAI LTDA.	41.437.325	0,0024	0,00000580
51	DANILO ALBERTO TIZIANI LTDA.	41.425.033	0,0024	0,00000580
52	ALVARO DA SILVA CRISTINA & FILHOS LTDA	37.015.667	0,0022	0,00000463
53	KASTELÃO COM. PROD. ALIM. LTDA	36.936.214	0,0021	0,00000461
54	COOPERATIVA TRITÍCOLA DE ESPUMOSO LTDA.	34.631.293	0,0020	0,00000405
55	SUPERMERCADO FORMENTON LTDA	32.695.000	0,0019	0,00000361
56	IRMÃOS LINKE & CIA LTDA	31.734.833	0,0018	0,00000340
57	COOP PERM SERV PUB ENER. E DES. RURAL TAQ. JACUI LTDA	28.190.148	0,0016	0,00000268
58	COOP. TRITICOLA REGIONAL SANTO ANGELO LTDA	25.752.406	0,0015	0,00000224
59	M.F GOMES E CIA LTDA	25.302.900	0,0015	0,00000216
60	LB COMERCIO DE CEREAIS LTDA	25.000.000	0,0015	0,00000211
61	SUPERMERCADO BERTAGNOLLI LTDA	24.809.549	0,0014	0,00000208
62	CENTRO DE COMPRAS ZALESKI LTDA.	24.676.988	0,0014	0,00000206
63	COOPERATIVA AGRICOLA MISTA GENERAL OSÓRIO LTDA.	23.907.624	0,0014	0,00000193
64	BOM MERCADO COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA.	23.660.563	0,0014	0,00000189
65	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DE ENCANTADO LTDA.	23.425.824	0,0014	0,00000185
66	COOPERATIVA AGRÍCOLA MISTA RIO BRANCO LTDA.	22.236.495	0,0013	0,00000167
67	ANZELMO LELES DE LIMA	21.345.670	0,0012	0,00000154
68	PEDRALI & PEDRALI SUPERMERCADO LTDA.	21.189.231	0,0012	0,00000152
69	SUPERMERCADO ZANON LTDA	20.948.043	0,0012	0,00000148
70	PEDRO MACCARI & IRMÃOS LTDA.	20.845.000	0,0012	0,00000147
71	SUPERMERCADO SCHWALM LTDA.	18.701.821	0,0011	0,00000118
72	COMERCIAL NOVO DE ALIMENTOS LTDA.	18.645.450	0,0011	0,00000117
73	SUPERMERCADO IVOTTI LTDA	18.625.000	0,0011	0,00000117
74	LENZ & CIA LTDA.	18.073.185	0,0011	0,00000110
75	CODEBAL COMERCIO DE BALAS LTDA	18.000.640	0,0010	0,00000109
76	RUBIMAR ANTONELLI ME	18.000.000	0,0010	0,00000109
77	BECK PANIFICADORA LTDA	18.000.000	0,0010	0,00000109
78	MARIA HELENA M POZZOBON ME	17.989.200	0,0010	0,00000109
79	COOPERATIVA DOS SUINOCULTORES DO CAÍ SUPERIOR LTDA.	17.900.857	0,0010	0,00000108
80	SUPERMERCADO PORTAPRATA LTDA.	17.750.000	0,0010	0,00000106
81	SUPERMERCADO DANIELI LTDA.	17.740.460	0,0010	0,00000106
82	SUPER NOVO COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA	17.313.446	0,0010	0,00000101
83	COOPERATIVA AGRICOLA MISTA NOVA PALMA LTDA.	17.100.000	0,0010	0,00000099
84	COMERCIAL DE ALIMENTOS LORO LTDA.	16.995.523	0,0010	0,00000098
85	SUPERMERCADO COPETTI LTDA.	16.800.000	0,0010	0,00000095
86	COMERCIAL BOM DE ALIMENTOS LTDA.	16.475.497	0,0010	0,00000092
87	SUPERMERCADO MULLER LTDA.	16.181.745	0,0009	0,00000088
88	MOACIR JOSE MACHADO MINIMERCADO	16.000.000	0,0009	0,00000086
89	COMERCIO DE GENEROS ALIMENTICIOS BUSATTO LTDA ME	15.361.300	0,0009	0,00000080
90	SUPERMERCADOS MOMBACH LTDA.	15.300.000	0,0009	0,00000079
91	CELSO LANGE	15.000.000	0,0009	0,00000076
92	CELSO BECKEL	15.000.000	0,0009	0,00000076
93	SUPERMERCADO LANG LTDA	14.894.891	0,0009	0,00000075
94	SUPER MORESCO LTDA	14.529.789	0,0008	0,00000071
95	DALL ACCUA COM. DE ALIMENTOS LTDA	13.549.300	0,0008	0,00000062
96	SUPERMERCADO SK LTDA	13.500.000	0,0008	0,00000062
97	MERCADO MARIN LTDA.	13.441.375	0,0008	0,00000061
98	RAPHAEL VANHOVE E FILHOS LTDA	13.000.000	0,0008	0,00000057
99	RUI CARLOS LANG ME	12.962.479	0,0008	0,00000057
100	RUBENICH & CREMONESE LTDA.	12.927.729	0,0008	0,00000056
OUTRAS		987.934.789	0,0574	-
SOMATÓRIO		17.207.061.350	1,0000	0,12824521

Fonte: AGAS (2013). Elaboração própria.

* Faturamento bruto estimado baseado na variação do faturamento do setor.