

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

TAXA DE MARK-UP NO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO

VINÍCIUS PECCIN TIBOLA

Porto Alegre
Novembro/2009

VINÍCIUS PECCIN TIBOLA

TAXA DE MARK-UP NO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO

Orientador: Prof. Dr. Sabino Porto Jr.

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Porto Alegre
Novembro/2009

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Custo médio e custo marginal	9
Gráfico 2 – Equilíbrio em concorrência perfeita	10
Gráfico 3 – Equilíbrio no monopólio	12
Gráfico 4 – Curvas de reação	19
Gráfico 5 – Evolução da concentração no faturamento (%)	30
Gráfico 6 – Participação dos tamanhos no total de lojas (%)	31

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Equilíbrio em monopólio	11
Quadro 2 – Ranking Abras 2006	27
Quadro 3 – Ranking Abras 2007	27
Quadro 4 – Participação do setor supermercadista no PIB brasileiro (%)	29
Quadro 5 – Índice de faturamento do setor	29
Quadro 6 – Geração de empregos no setor supermercadista	30
Quadro 7 – Participação do Lucro sobre Faturamento (%)	31
Quadro 8 – Participação por Estado, segundo localização de loja	32
Quadro 9 – Ranking Abras 2008	32
Quadro 10 – Os 10 maiores empregadores	36
Quadro 11 – Ranking Agas 2008	38
Quadro 12 – Mark-up no setor de supermercados e hipermercados	40
Quadro 13 – Taxa de Mark-up em outros setores de comércio	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 ESTRUTURA DE MERCADO	7
2.1 Concorrência Perfeita	7
2.2 Monopólio	10
2.3 Concorrência Monopolística	12
2.4 Oligopólio	13
2.4.1 Conceito de barreiras à entrada e preço-limite	14
2.4.1.1 Barreiras à entrada	14
2.4.1.2 Preço-limite	15
2.4.2 Formação de preços no oligopólio	15
2.4.3 Cartéis	16
2.4.4 Modelos de oligopólio	16
2.4.4.1 Modelo de Cournot	17
2.4.4.2 Modelo de Stackelberg	20
2.4.4.3 Modelo de Bertrand	23
2.5 Mark-up e Concentração Industrial	24
2.5.1 Mark-up	24
2.5.2 Concentração industrial	24
2.5.2.1 Razão de concentração	25
2.5.2.2 Índice de Hirschman-Herfindahl (HH)	25
3 CENÁRIO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL	26
3.1 Cenário do setor supermercadista no Brasil	26
3.1.1 Histórico do setor supermercadista no Brasil	26
3.1.2 Cenário atual do setor supermercadista no Brasil	28

3.1.3 Razão de concentração do setor supermercadista no Brasil	33
3.2 Cenário do setor supermercadista no Rio Grande do Sul	34
3.2.1 Histórico do setor supermercadista no Rio Grande do Sul	34
3.2.2 Cenário atual do setor supermercadista no Rio Grande do Sul	35
3.2.3 Razão de concentração do setor supermercadista no Rio Grande do Sul	38
4 MARK-UP NO SETOR SUPERMERCADISTA NO BRASIL	40
4.1 Taxa de Mark-up no setor supermercadista	40
4.2 Taxa de Mark-up em outros setores de comércio	41
4.3 Comparação entre as taxas de Mark-up no setor supermercadista e em outros setores de comércio	41
5 CONCLUSÃO	43
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1. INTRODUÇÃO

A questão a ser investigada e analisada nessa monografia é a taxa de “Mark-up” praticada pelo setor supermercadista no Brasil; o período analisado será de 2004 a 2007, através da apresentação dos dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O objetivo principal do trabalho é analisar a taxa de “Mark-up” em um setor oligopolizado, em que poucas empresas detêm a maior parcela do mercado. Apesar de o setor ser concentrado, a taxa de “Mark-up” não deve ser alta, já que o setor apresenta giro rápido e não é caracterizado por ser um oligopólio forte.

Na primeira parte do trabalho, faremos um resumo acerca da estrutura de mercado, dando maior ênfase aos modelos de oligopólio, nos quais se enquadra o setor supermercadista.

Na segunda parte do trabalho, será feito um panorama do setor supermercadista no Brasil e no Rio Grande do Sul. Será apresentado o faturamento do setor, a participação do setor no PIB, a geração de empregos, a participação do lucro sobre o faturamento do setor, dentre outras informações acerca do setor supermercadista nos últimos anos. Também apresentaremos o histórico das maiores redes de supermercado do estado e do país, apresentando a evolução da concentração no setor, através de dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras); nessa parte, apresentaremos o histórico de fusões e aquisições que determinaram a posição dominante das maiores redes do autosserviço. Ainda na segunda parte, calcularemos a razão de concentração no setor supermercadista, no Brasil e no Rio Grande do Sul e sua evolução nos últimos anos.

Na terceira parte do trabalho, apresentamos a taxa de Mark-up no setor supermercadista e sua evolução nos últimos anos, comparando com as taxas verificadas em

outros setores de comércio. Faremos uma breve análise das razões que determinam a taxa verificada e as modificações nela ocorrida nos últimos anos.

A taxa de “Mark-up” no setor supermercadista foi escolhida como tema desse trabalho pela relativa escassez de estudos acerca desse importante tema.

O estudo acerca da taxa de “Mark-up” praticada pelo setor supermercadista no Brasil é importante porque se trata de um setor presente no cotidiano de toda sociedade. O setor foi escolhido pela importância de verificar o poder de mercado que pode existir em um setor comandado por grandes redes de varejo e que é responsável por absorver 5,5% do PIB brasileiro.

2. ESTRUTURA DE MERCADO

Nessa primeira parte do trabalho, serão apresentadas as principais estruturas de mercado e será feita uma análise de que forma a oferta e a demanda interagem na determinação da quantidade a ser produzida e do preço a ser praticado nos diferentes mercados.

Segundo Besanko et al. (2006, p.214), “estrutura do mercado refere-se ao número e à distribuição de empresas num mercado”. As formas de estrutura de mercado destacadas nesse trabalho são: concorrência perfeita, monopólio, concorrência monopolística e oligopólio. Será dada maior ênfase para o oligopólio e seus principais modelos: modelo de Cournot, modelo de Stackelberg e modelo de Bertrand.

2.1. Concorrência perfeita

Segundo Pindyck (2005), a concorrência perfeita baseia-se em três pressupostos:

- (1) Aceitação de preços – Em mercados perfeitamente competitivos, as empresas são aceitadoras de preços. As decisões individuais de cada empresa não são capazes de influenciar o preço de mercado, à medida que cada empresa produz uma parcela muito pequena do total da produção que vai para o mercado. O mesmo se aplica aos consumidores; em concorrência perfeita, cada consumidor compra uma parte muito pequena da produção total, de forma que não pode influenciar os preços.
- (2) Homogeneidade de produtos – Para a existência de concorrência perfeita, é necessário que os produtos sejam homogêneos, ou seja, que os produtos oferecidos

pelas empresas de um mercado sejam substitutos perfeitos entre si. Os produtos caracterizados pela homogeneidade também são conhecidos como “commodities”.

- (3) Livre entrada e saída – De acordo com essa suposição, não há custos elevados para uma empresa entrar ou sair de um determinado setor. Com isso, não há grandes vantagens para empresas já estabelecidas no mercado. Mercados que exijam elevados investimentos em pesquisa e desenvolvimento para novas firmas, por exemplo, não são perfeitamente competitivos.

Church (1999) acrescenta a premissa de que a informação é perfeita, ou seja, as empresas estão plenamente informadas sobre suas possibilidades de produção e os consumidores estão plenamente conscientes de suas alternativas.

Ainda segundo Pindyck (2005), poucos mercados são perfeitamente competitivos, à exceção da agricultura, mas muitos mercados são altamente competitivos, no sentido de estarem próximos da concorrência perfeita. No mercado agrícola, existem muitos pequenos produtores de produtos homogêneos, de forma que esse mercado se aproxima da concorrência perfeita.

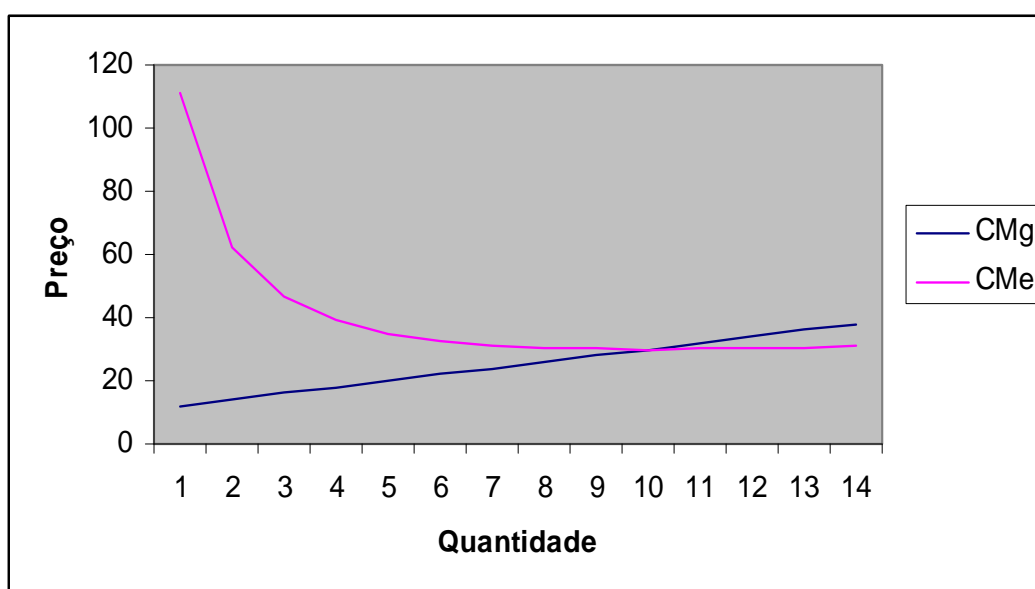
Em concorrência perfeita, a empresa venderá a quantidade na qual seu custo marginal iguala o preço de mercado, que é também igual à receita marginal da empresa. O lucro econômico é nulo, ou seja, a empresa obtém resultados equivalentes aos que obteria se investisse seus recursos em outras atividades. Isso garante o equilíbrio competitivo no longo prazo, de forma que nenhuma empresa encontra estímulo especial para entrar ou sair de determinado setor. O lucro econômico tem de ser zero, pois já desconta o custo de oportunidade do investimento, que é o ganho que a empresa obteria se investisse o capital em outro setor.

O principal problema em concorrência perfeita consiste em determinar quantas empresas são necessárias para atender a demanda de mercado. Suponha que a curva de demanda do mercado seja dada por $Q = 800 - 10P$ e que o custo total de cada empresa seja dado por $q^2 + 10q + 100$; no equilíbrio de longo prazo, as firmas devem cobrar o preço que iguale seu custo médio (para que não obtenham lucro econômico) e que iguale seu custo marginal (pois senão elas poderiam obter lucro aumentando ou reduzindo a produção). O custo marginal para cada empresa é dado por $CM_g = 2q + 10$ e a curva de custo médio é dada por $CM_e = q + 10 + 100/q$; igualando as curvas de custo médio e de custo marginal, temos que a quantidade ofertada por cada empresa será de 10 unidades. O preço cobrado será de 30 unidades monetárias, que também equivale ao custo médio mínimo. Ao preço de

30, os consumidores demandarão $800 - 10 \cdot 30 = 500$ unidades, o que fará necessário 50 empresas atuando nesse mercado para ofertar o produto. A curva de oferta do mercado será igual a 50 vezes a curva de oferta de cada empresa, ou seja, $Q = 25P - 250$.

O gráfico a seguir mostra a intersecção entre as curvas de custo marginal (que também equivale à curva de oferta de cada empresa) e o custo médio de cada empresa. Ela ocorre quando a quantidade é de 10 unidades e o preço de 30 unidades monetárias, que é também o ponto onde o custo médio é mínimo. Isso acontece porque a empresa operaria com prejuízo caso seu custo médio fosse maior que 30, o preço praticado no mercado, e, portanto, deixaria o mercado.

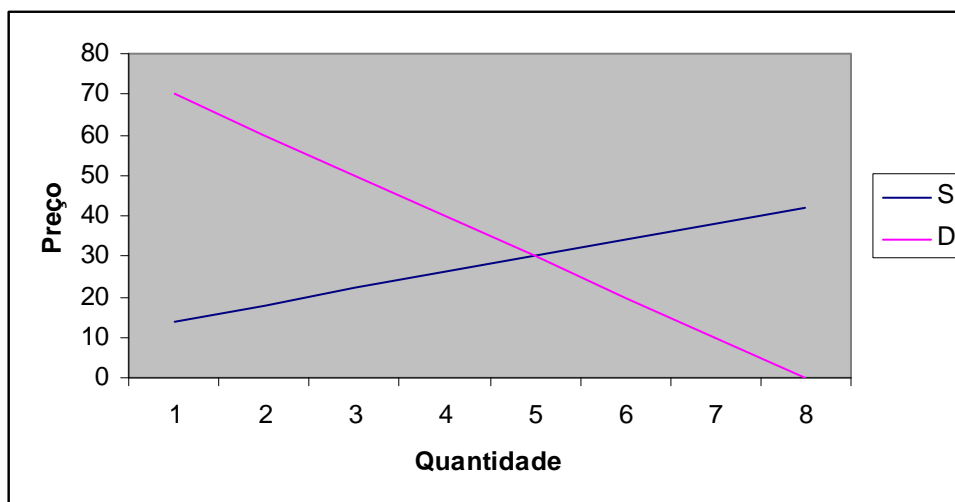
Gráfico 1 – Custo médio e custo marginal



Fonte: elaborado pelo autor

O gráfico a seguir mostra a intersecção entre a oferta de todas as empresas e a demanda do mercado. Para uma melhor visualização, a quantidade está expressa em centenas de unidades. A intersecção ocorre no ponto em que a quantidade ofertada e demandada é de 500 unidades e o preço de 30 unidades monetárias.

Gráfico 2 – Equilíbrio em concorrência perfeita



Fonte: elaborado pelo autor

2.2. Monopólio

Segundo Pindyck (2005, p.288), “o monopolista é o mercado e controla totalmente a quantidade de produto que será colocada à venda”. Ao contrário do mercado de concorrência perfeita, onde os produtores não têm influência sobre o preço de mercado, no monopólio é o produtor quem determina o preço. Segundo Mankiw (2005, p. 313), “enquanto uma empresa competitiva é uma tomadora de preços, uma empresa monopolista é uma formadora de preços”. Quanto maior o preço que o monopolista cobrar, menor será a quantidade que ele venderá. Dessa forma, o monopolista escolherá o preço e quantidade que maximizem seu lucro, obtendo a relação ótima entre volume e a margem.

O aumento da quantidade vendida aumenta o custo total. Até um determinado nível de produção, a receita total aumenta com a quantidade vendida; a partir de certo nível de produção, a receita total diminui com o aumento da quantidade vendida, devido à redução de preço que isso implica. O monopolista vai produzir a quantidade na qual o aumento de custo de produção de uma unidade seja igual ao aumento de receita de venda de uma unidade, ou seja, no ponto em que a receita marginal igualar o custo marginal. Em concorrência perfeita, a receita marginal é igual ao preço de mercado. Para um monopolista, isso não ocorre, visto que o preço tem que ser reduzido para aumentar a

quantidade vendida; ou seja, a receita marginal será a receita das unidades adicionais vendidas, reduzida da perda de receita em função da redução do preço das unidades que anteriormente eram vendidas por um preço maior.

A função lucro de um monopolista é dada por:

$$\Pi(Q) = P(Q)Q - cQ,$$

onde “Q” é a quantidade produzida, “P” o preço em função da quantidade e “c” o custo por unidade vendida. Substituindo a função de demanda inversa, $P(Q) = a - bQ$, na função lucro, tem-se que o lucro de um monopolista é obtido por:

$$\Pi(Q) = (a - bQ)Q - cQ$$

O lucro é maximizado quando a derivada da função lucro é igual a zero:

$$d\Pi/dQ = a - 2bQ - c = 0$$

Assim sendo, a quantidade Q^* que maximiza o lucro de um monopolista é dada por:

$$Q^* = a - c / 2b$$

Obtida a quantidade ótima de um monopolista, descreve-se a seguir um exemplo numérico. Suponha que em uma cidade há um único vendedor de sorvetes. Ele se defronta com a curva de demanda $P(Q) = 2,50 - 0,5Q$, sendo P o preço e Q a quantidade vendida de sorvetes, em milhares de unidades. O custo de produção é de R\$0,50 para cada unidade, independente do nível de produção. O quadro a seguir mostra que o nível de produção no qual custo marginal e receita marginal se igualam e que, portanto, o lucro é maximizado, é de duas mil unidades de sorvete.

Quadro 1 – Equilíbrio em monopólio

Quantidade (milhares)	Preço (R\$/unidade)	Receita Total (R\$ milhares)	Custo Total (R\$ milhares)	Lucro (R\$ milhares)
0	2,50	0	0	0
1	2,00	2,00	0,50	1,50
2	1,50	3,00	1,00	2,00
3	1,00	3,00	1,50	1,50
4	0,50	2,00	2,00	0

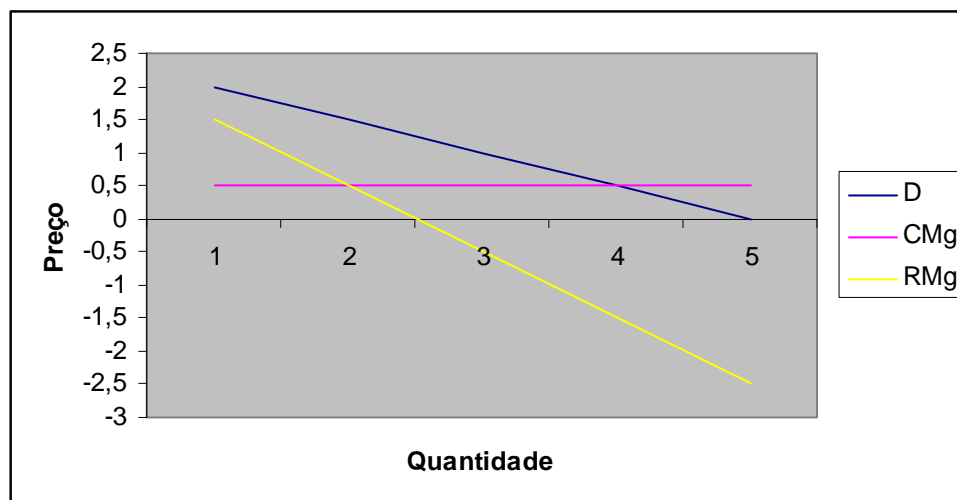
Fonte: elaborado pelo autor

Como já foi dito, a receita é maximizada quando a receita marginal e o custo marginal se igualam. A receita desse monopolista, dada por preço x quantidade, é igual a

$2,50Q - 0,5Q^2$. A receita marginal é de $2,50 - Q$; igualando ao custo marginal, de $0,50$, temos que $Q = 2$, ou seja, 2 mil unidades de sorvete, conforme mostrado na tabela acima.

O gráfico a seguir mostra as curvas de demanda, custo marginal e receita marginal.

Gráfico 3 – Equilíbrio no monopólio



Fonte: elaborado pelo autor

A quantidade produzida será de 2 mil unidades, no ponto em que custo marginal e receita marginal se igualam. Se o preço fosse igual ao custo marginal, como ocorre em concorrência perfeita, seriam produzidas 4 mil unidades, e o preço seria de R\$0,50, ao invés de R\$1,50. O fato de 2 mil unidades deixarem de ser produzidas implica em uma redução do excedente do consumidor superior ao aumento de excedente do produtor; ocorre, portanto, uma perda do excedente total, que é conhecida como “peso morto”.

2.3. Concorrência monopolística

Segundo Pindyck (2005, p.373), “um mercado monopolisticamente competitivo é semelhante ao perfeitamente competitivo em dois aspectos-chave: há muitas empresas, e a entrada de novas não é limitada.” Entretanto, enquanto que na concorrência perfeita os produtos ofertados pelas empresas são homogêneos, na concorrência monopolística os produtos são diferenciados; cada empresa vende um produto que pode diferir em qualidade, aparência ou reputação e cada empresa é a única produtora de sua marca.

Os produtos vendidos pelas empresas em competição monopolística são altamente substituíveis entre si, embora não sejam substitutos perfeitos. Um consumidor pode estar disposto a pagar R\$0,50 a mais pela sua marca preferida de refrigerante, por exemplo, mas certamente substituirá por outra marca se a diferença de preço entre elas for de R\$2,00. Ou seja, “as elasticidades cruzadas de suas demandas são grandes, mas não infinitas” (Pindyck, 2005, p.374).

Cada empresa na competição monopolística se defronta com uma curva de demanda específica, sendo descendente essa curva. Por essa razão, elas têm poder de monopólio; mas isso não significa que elas tenham possibilidade de obter altos lucros. Segundo Pindyck (2005, p.375), “a competição monopolística também se assemelha à competição perfeita: como há livre entrada, a possibilidade de obter lucros atrairá novas empresas com marcas competitivas, o que reduzirá os lucros econômicos a zero”. A empresa continua tendo poder de monopólio, pois sua curva de demanda no longo prazo tem inclinação descendente, mas não pode obter lucro econômico. Algumas marcas podem se sobressair às outras e, nesse caso, obter pequenos lucros cobrando preços diferenciados.

Os mercados em concorrência monopolística não são economicamente eficientes, apesar das semelhanças com os mercados em concorrência perfeita. O preço de equilíbrio é superior ao custo marginal, de forma que as empresas produzem menos do que produziriam se estivessem em concorrência perfeita, piorando a situação dos consumidores. Entretanto, como o poder de mercado é pequeno em mercados monopolísticos, a perda em relação a um mercado de concorrência perfeita, ou peso morto, será muito pequena; por outro lado, a competição monopolística oferece o benefício da diversidade de produtos, o que é muito valorizado pelos consumidores e os ganhos decorrentes disso podem superar os custos da ineficiência.

2.4. Oligopólio

Segundo Pindyck (2005), o oligopólio é o tipo de estrutura de mercado que prevalece na economia. Nos mercados oligopolistas, poucas empresas são responsáveis pela maior parte ou pela totalidade da produção.

De acordo com Church (1999), um dos resultados dos modelos de concorrência imperfeita é que o resultado de equilíbrio difere do resultado de conluio: os preços e ganhos de oligopólio são inferiores aos de monopólio. Isso pode levar as firmas a fazerem acordos para atuar em conluio.

Em alguns desses mercados, as empresas podem auferir lucros econômicos significativos no longo prazo, à medida que existem barreiras à entrada que impedem que novas empresas se estabeleçam no mercado. Além disso, as empresas podem adotar estratégias para desestimular a entrada de novas empresas; segundo Pindyck (2005, p.378), as empresas “podem ameaçar inundar o mercado com seus produtos e fazer com que os preços caiam caso uma nova empresa entre no mercado e, para fazer com que sua ameaça tenha crédito, elas podem instalar um excesso de capacidade produtiva.”

Em um mercado oligopolista, as empresas devem tomar suas decisões avaliando as potenciais conseqüências de suas decisões por parte das empresas concorrentes.

No equilíbrio no mercado oligopolista, cada empresa faz o melhor que pode, dadas as ações de seus concorrentes, supondo que os concorrentes fazem o melhor que podem em função do que a própria empresa está fazendo. Esse equilíbrio é conhecido como equilíbrio de Nash.

Antes de apresentarmos os principais modelos de oligopólio, vamos apresentar alguns conceitos importantes a respeito dessa estrutura de mercado.

2.4.1. Conceito de barreiras à entrada e preço-limite

2.4.1.1. Barreiras à entrada

Segundo Pindyck (2005), barreiras à entrada é a condição que impede a entrada de novos concorrentes no mercado. Existem barreiras naturais à entrada, como o direito de patente sobre determinado produto, que impede a entrada de outras empresas no mercado até que esse direito expire. Existe ainda o direito autoral, que pode dar exclusividade a uma empresa na venda de um livro, de uma música ou de um software. Alguns serviços, como telecomunicações, exigem licença governamental para qualquer empresa que queira atuar

no setor, o que também atua como uma barreira à entrada de empresas. A existência de economias de escala – ou seja, redução do custo médio com o aumento da produção – pode fazer com que seja muito dispendioso, e economicamente ineficiente, que mais do que algumas empresas supram mercados internos.

Segundo Almeida (2002), uma forma de criar barreiras à entrada são os investimentos em publicidade, na medida em que impõe um custo irrecuperável para a atuação na indústria. “Na medida em que as marcas das estabelecidas se consolidam, os novos concorrentes deverão arcar com gastos de propaganda muito superiores aos das empresas estabelecidas para conseguir entrar nesse mercado.” (Almeida, p.462) As empresas entrantes precisam investir alto pra fazer com que os consumidores troquem de marca, e muitas vezes esse custo torna a entrada no mercado não atrativa. Segundo Almeida (2002, p.463) “as empresas detentoras de uma imagem de marca favorável usufruem de certo grau de monopólio, que frequentemente estão associadas a taxas de lucro supranormais”. Uma empresa já estabelecida precisa gastar menos para proteger sua marca do que uma empresa entrante precisa gastar para construir sua marca.

2.4.1.2. Preço-limite

Segundo Bain, existe um “preço-limite” para a entrada de novas firmas no oligopólio, que é o maior preço comum que os vendedores já estabelecidos podem cobrar sem induzir a entrada de novas firmas no mercado.

2.4.2. Formação de preços no oligopólio

Segundo Kon (2004), a formação de preços no oligopólio é determinada pela capacidade das firmas de dirigirem o comportamento da demanda e de anteverem as ações e reações de suas concorrentes no mercado. A interdependência entre as firmas leva ao estabelecimento de acordos que visam à maximização do lucro conjunto de todas as firmas,

em substituição ao lucro individual; dessa forma, cada firma obtém lucro maior do que obteria se maximizasse seu lucro individualmente.

2.4.3. Cartéis

No mercado oligopolista, as empresas podem atuar para a formação de um cartel. Cartel é quando os produtores de um setor agem conjuntamente na determinação de preços e níveis de produção. Para que o cartel obtenha êxito, é necessária a adesão de uma quantidade suficientemente grande de produtores, e que a demanda do mercado seja suficientemente inelástica; dessa forma, os preços poderão ser elevados bem acima dos níveis competitivos.

Em grande parte dos países do mundo, dentre eles o Brasil, há leis antitruste, considerando crime a formação de cartel. Entretanto, em muitos países essa legislação é pouco rigorosa ou é implementada de forma pouco efetiva.

Para que o cartel obtenha êxito, é necessário que a organização formada seja estável, de forma que os membros cumpram os acordos relativos a preços e níveis de produção. Além disso, é preciso que haja espaço para o poder de monopólio, de forma que a elevação do preço não diminua substancialmente as vendas (ou seja, a curva de demanda tem que ser altamente inelástica).

Um exemplo de Cartel bem sucedido é a Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP). Como a demanda total e a oferta de petróleo fora do cartel são inelásticas, a OPEP detém um substancial poder de monopólio. Com isso, o preço praticado por esse cartel é bem acima dos níveis competitivos, e a quantidade ofertada inferior a que prevaleceria em concorrência perfeita.

2.4.4. Modelos de oligopólio

Existem 3 principais modelos de oligopólio: modelo de Cournot, modelo de Stackelberg e modelo de Bertrand.

2.4.4.1. Modelo de Cournot

No modelo de Cournot, as empresas estabelecidas no mercado produzem mercadorias homogêneas, considerando fixo o nível de produção de suas concorrentes. A quantidade a ser produzida é decidida simultaneamente por todas as empresas, sendo que o administrador de cada firma é racional e sabe que o administrador das demais firmas também é racional.

A quantidade de produção de uma empresa que maximiza seus lucros é uma função decrescente do quanto ela acredita que as demais empresas produzirão. Essa projeção é denominada “curva de reação” dessa empresa. Os níveis de produção das empresas são dados pela intersecção entre as curvas de reação, e são conhecidos como equilíbrio de Cournot.

Assumidas as hipóteses acima, o modelo de Cournot apresenta a quantidade ótima produzida por cada firma. Supondo um mercado com N firmas, o lucro de cada uma delas é dado por:

$$(1.1) \text{ Firma 1: } \Pi_1(q_1) = P(Q)q_1 - cq_1$$

$$(1.2) \text{ Firma 2: } \Pi_2(q_2) = P(Q)q_2 - cq_2$$

...

$$(1.N) \text{ Firma N: } \Pi_N(q_N) = P(Q)q_N - cq_N$$

Sendo Q a totalidade da produção das firmas desse mercado, ou seja, o somatório da produção de cada uma das N firmas, $Q = q_1 + q_2 + \dots + q_N$ e reescrevendo $P(Q)$ como $P(Q) = a - b(q_1 + q_2 + \dots + q_N)$, podemos reescrever as funções de lucro de cada firma como:

$$(2.1) \text{ Firma 1: } \Pi_1(q_1) = [a - b(q_1 + q_2 + \dots + q_N)]q_1 - cq_1$$

$$(2.2) \text{ Firma 2: } \Pi_2(q_2) = [a - b(q_1 + q_2 + \dots + q_N)]q_2 - cq_2$$

...

$$(2.N) \text{ Firma N: } \Pi_N(q_N) = [a - b(q_1 + q_2 + \dots + q_N)]q_N - cq_N$$

A condição de maximização de lucro é que $d\Pi_i/dq_i = 0$. Assim, temos que as derivadas das funções lucro (equações 2) são:

$$(3.1) d\Pi_1/dq_1 = a - c - b(2q_1 + q_2 + \dots + q_N)$$

$$(3.2) d\Pi_2/dq_2 = a - c - b(q_1 + 2q_2 + \dots + q_N)$$

...

$$(3.N) d\Pi_N/dq_N = a - c - b(q_1 + q_2 + \dots + 2q_N)$$

E a condição de primeira ordem:

$$(4.1) \quad a - c - b(2q_1 + q_2 + \dots + q_N) = 0$$

$$(4.2) \quad a - c - b(q_1 + 2q_2 + \dots + q_N) = 0$$

...

$$(4.N) \quad a - c - b(q_1 + q_2 + \dots + 2q_N) = 0$$

Isolando as variáveis q_i em cada uma das equações (4), temos que o nível de produção que maximiza o lucro de cada firma, em função da quantidade produzida pelas demais firmas é:

$$(5.1) \quad \text{Firma 1: } q_1^* = a - c - b(q_2 + \dots + q_N) / 2b$$

$$(5.2) \quad \text{Firma 2: } q_2^* = a - c - b(q_1 + q_3 + q_4 + \dots + q_N) / 2b$$

...

$$(5.N) \quad \text{Firma N: } q_N^* = a - c - b(q_1 + \dots + q_{N-1}) / 2b$$

Resolvendo o sistema linear formado pelas equações (5), encontramos o nível ótimo de produção de cada firma. Como supomos situações de decisões iguais e custo unitário de cada firma igual, expresso pela variável “c”, o nível de produção de cada uma delas será igual ao das firmas concorrentes, conforme expresso pela equação 6:

$$(6) \quad q_1^* = q_2^* = \dots = q_N^* = a - c / b(N+1)$$

O nível de produção total da firma é encontrado multiplicando a produção de cada firma pelo número de firmas do mercado, N:

$$(7) \quad Q^* = N(a - c) / b(N+1)$$

Substituindo (7) na expressão de demanda inversa, $P(Q) = a - bQ$, temos que:

$$(8) \quad P^* = a + Nc / N+1$$

Substituindo os valores ótimos de q (6) e o preço ótimo (8) nas equações de lucro das firmas, temos que:

$$\Pi_1(q_1^*) = \Pi_2(q_2^*) = \dots = \Pi_N(q_N^*) = (a-c)^2 / b(N-1)^2$$

Vamos exemplificar com um caso de duopólio, ou seja, quando há duas empresas atuando no mercado. Os mesmos resultados se aplicam a mercados com mais de duas empresas. O duopólio é um caso particular do modelo apresentado, em que $N=2$.

Seja a curva de demanda do mercado controlado por duas empresas: $P = 70 - Q$, sendo “Q” a quantidade produzida e “P” o preço. Suponhamos que o custo marginal de cada empresa seja igual a 10. Para maximizar seus lucros, cada empresa iguala custo marginal e receita marginal.

A receita total da empresa 1 é dada por:

$$R_1 = PQ_1 = (70 - Q)Q_1$$

$$R_1 = 70Q_1 - (Q_1 + Q_2)Q_1$$

$$R_1 = 70Q_1 - Q_1^2 - Q_2Q_1$$

E sua receita marginal: $70 - 2Q_1 - Q_2$

Igualando a receita marginal ao custo marginal, temos:

$$70 - 2Q_1 - Q_2 = 10$$

Isolando Q_1 , obtemos a curva de reação da empresa 1:

$$Q_1 = 30 - \frac{1}{2}Q_2$$

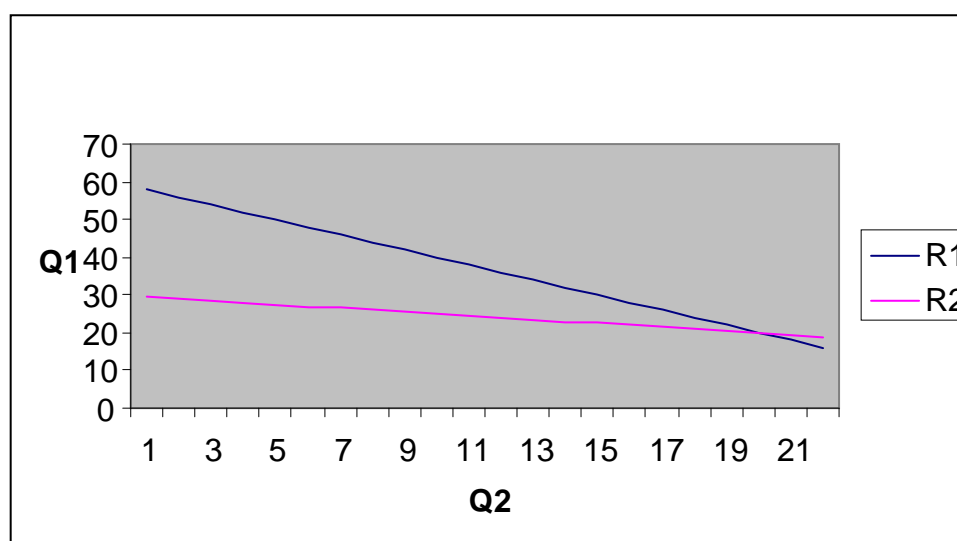
Aplicando o mesmo cálculo, obtemos a curva de reação da empresa 2:

$$Q_2 = 30 - \frac{1}{2}Q_1$$

Resolvendo as duas equações, temos que cada empresa produzirá 20 unidades e a produção total será de 40 unidades. Substituindo na curva de demanda do mercado, encontramos o preço, que será de 20 unidades monetárias. Esse ponto é o equilíbrio de Cournot para esse duopólio. O preço cobrado, conforme se pode verificar pela curva de demanda, será de 30 unidades monetárias. Dessa forma, cada empresa terá uma receita de 600 unidades monetárias e um custo de 200 unidades monetárias, de forma que obtém um lucro de 400 unidades monetárias.

No gráfico abaixo, estão representadas as curvas de reação das duas empresas. R1 é a curva de reação da empresa 1 e R2 a curva de reação da empresa 2.

Gráfico 4 – Curvas de reação



Fonte: elaborado pelo autor

As duas curvas se encontram no ponto em que $Q_1 = Q_2 = 20$, totalizando uma produção de 40 unidades. Se esse mercado fosse de concorrência perfeita, o preço cobrado seria de 10 unidades monetárias, igual ao custo marginal, e assim os consumidores demandariam 60 unidades, sendo que cada empresa produziria 30 dessas unidades, visto que elas têm os mesmos custos.

As empresas podem também fazer um conluio. Nesse caso, produzem a quantidade que maximiza a receita de monopólio, e dividem a produção. A receita será $70Q - Q^2$ e a receita marginal $70 - 2Q$; igualando a receita marginal ao custo marginal, temos que a produção total em conluio será de 30 unidades e o preço de 40 unidades monetárias. Cada empresa produz 15 unidades, obtém uma receita de 600 unidades monetárias e tem um custo de 150, de forma que obtém um lucro de 450, 50 unidades monetárias a mais do que o lucro obtido no equilíbrio de Cournot.

2.4.4.2. Modelo de Stackelberg

No modelo de oligopólio de Stackelberg, uma das empresas determina seu nível de produção anteriormente às demais empresas. Essa empresa é conhecida como a líder de mercado, e as demais empresas como seguidoras. Ao determinar seu nível de produção, a empresa líder deve considerar de que forma as empresas seguidoras reagirão.

As firmas seguidoras decidem sua produção após a firma líder. Dessa forma, as firmas seguidoras, 2,3,4,...,N, maximizarão seus lucros definidos pelas mesmas equações (2) apresentadas para o modelo de Cournot:

$$(9.1) \text{ Firma 2: } \Pi_2(q_2) = [a - b(q_1 + q_2 + \dots + q_N)]q_2 - cq_2$$

$$(9.2) \text{ Firma 3: } \Pi_3(q_3) = [a - b(q_1 + q_2 + \dots + q_N)]q_3 - cq_3$$

...

$$(9.N) \text{ Firma N: } \Pi_N(q_N) = [a - b(q_1 + q_2 + \dots + q_N)]q_N - cq_N$$

A condição de maximização de lucro é que $d\Pi_i/dq_i = 0$. Assim, temos que as derivadas das funções lucro (equações 9) são:

$$(10.1) \quad d\Pi_2/dq_2 = a - c - b(q_1 + 2q_2 + q_3 + q_4 + \dots + q_N)$$

$$(10.2) \quad d\Pi_3/dq_3 = a - c - b(q_1 + q_2 + 2q_3 + q_4 + \dots + q_N)$$

...

$$(10.N) d\Pi_N/dq_N = a - c - b(q_1 + q_2 + q_3 + q_4 + \dots + 2q_N)$$

E a condição de primeira ordem:

$$(11.1) a - c - b(q_1 + 2q_2 + q_3 + q_4 + \dots + q_N) = 0$$

$$(11.2) a - c - b(q_1 + q_2 + 2q_3 + q_4 + \dots + q_N) = 0$$

...

$$(11.N) a - c - b(q_1 + q_2 + q_3 + q_4 + \dots + 2q_N) = 0$$

Dado a igualdade de custo marginal, c , e o fato de as empresas $2,3,4,\dots,N$ tomarem a decisão de produção simultaneamente, tem-se que $q_2^* = q_3^* = \dots = q_N^*$. Resolvendo as equações (11), encontramos que:

$$(12) q_2^* = q_3^* = \dots = q_N^* = a - bq_1 - c / bN$$

A firma líder escolhe seu nível de produção sabendo como as firmas seguidoras irão reagir a essa produção. O lucro da firma 1 é o mesmo dado anteriormente pela equação (2.1):

$$(2.1) \Pi_1(q_1) = [a - b(q_1 + q_2 + \dots + q_N)]q_1 - cq_1$$

Substituindo (12) em (2.1), temos:

$$(13) \Pi_1(q_1) = q_1(a - bq_1 - c) / N$$

A condição de maximização de lucro é que $d\Pi_1/dq_1 = 0$. Assim, temos que a derivada da função lucro (equação 13) é:

$$(14) d\Pi_1/dq_1 = a - 2bq_1 - c / N$$

E a condição de primeira ordem:

$$(15) a - 2bq_1 - c / N = 0$$

Da equação (15), temos que:

$$(16) q_1^* = a - c / 2b$$

Substituindo (16) em (12), encontra-se a produção ótima das demais firmas do mercado, as firmas seguidoras:

$$(17) q_2^* = q_3^* = \dots = q_N^* = a - c / 2bN$$

Somando a produção da firma líder e das $N-1$ firmas seguidoras, tem-se que a produção ótima da indústria é:

$$(18) Q^* = a(2N-1) + c(1-2N) / 2bN$$

Substituindo (18) na expressão de demanda inversa, $P(Q) = a - bQ$, temos que:

$$(19) P^* = a + c(2N-1) / 2N$$

Substituindo os valores ótimos de q (equações 16 e 17) e o preço ótimo (19) nas equações de lucro das firmas, temos que:

$$\Pi_1(q_1^*) = (a-c)^2/4bN$$

$$\Pi_2(q_2^*) = \Pi_3(q_3^*) = \dots = \Pi_N(q_N^*) = (a-c)^2/4bN^2$$

Vamos utilizar a mesma curva de demanda e custo marginal utilizados no exemplo para o modelo de Cournot, e encontrar o equilíbrio no modelo de Stackelberg. Também vamos supor que só existem duas empresas no mercado, ou seja, que o mercado em questão é um duopólio. Supondo que a empresa 1 é a empresa líder e a empresa 2 é a empresa seguidora, a curva de reação da empresa 2 será a mesma do modelo de Cournot, já que ela considera como determinada a produção da empresa 1. Sendo assim, a curva de reação da empresa 2 será dada por:

$$Q_2 = 30 - \frac{1}{2} Q_1$$

A empresa 1 escolherá a quantidade na qual a receita marginal iguala o custo marginal. A sua receita total é:

$$R_1 = 70Q_1 - Q_1^2 - Q_2Q_1$$

Como a empresa 1 sabe que a quantidade a ser escolhida pela empresa 2 é dada pela sua curva de reação, substituímos a curva de reação da empresa 2 na equação da receita total da empresa 1:

$$R_1 = 70Q_1 - Q_1^2 - (30 - \frac{1}{2} Q_1) Q_1$$

$$R_1 = 40Q_1 - \frac{1}{2} Q_1^2$$

E sua receita marginal será:

$$RMg_1 = 40 - Q_1$$

Igualando a receita marginal ao custo marginal, de 10 unidades monetárias, temos que a empresa 1 produzirá 30 unidades. Substituindo na curva de reação da empresa 2, encontramos o nível de produção dela, que é de 15 unidades. Pela curva de demanda do mercado, obtemos o preço, que é igual a 25 unidades monetárias. O lucro obtido pela empresa 1 será de 450 unidades monetárias, enquanto que a empresa 2 terá um lucro de 225 unidades monetárias. Há uma vantagem em ser líder, pois a firma que anuncia primeiro sua produção irá produzir uma quantidade maior.

2.4.4.3. Modelo de Bertrand

Segundo Pindyck (2005), o modelo de oligopólio de Bertrand é um modelo no qual as empresas produzem mercadorias homogêneas, de forma que a concorrência nesse mercado será através de preços. Cada empresa considera fixo o preço cobrado pelas concorrentes, e todas decidem simultaneamente qual preço será cobrado.

Como os produtos são homogêneos, as empresas deverão praticar os mesmos preços, e dessa forma irão dividir igualmente o mercado, visto que os consumidores são indiferentes a adquirir a mercadoria de qualquer das empresas do mercado. Se alguma empresa praticar um preço menor, irá abastecer todo o mercado.

Nesse caso, o equilíbrio de Nash será no ponto em que o preço é igual ao custo marginal. No caso do exemplo utilizado anteriormente, o preço de equilíbrio seria de 10 unidades monetárias, e a quantidade demandada seria de 60 unidades; em caso de duopólio, cada empresa produziria, portanto, 30 unidades. Se houvessem 6 empresas, por exemplo, a produção por parte de cada empresa seria de 10 unidades.

Também pode haver concorrência de preços com produtos diferenciados. Nessa situação, cada empresa tem uma curva de demanda para seu produto, na qual a quantidade aumenta com a redução do preço praticado por ela ou com o aumento do preço praticado por alguma empresa concorrente (visto que um aumento no preço do concorrente faz alguns consumidores trocarem de produto, mesmo os produtos não sendo homogêneos).

Para encontrar o preço e a quantidade de equilíbrio, é utilizado o mesmo método do modelo de Cournot, só que, nesse caso, a curva de reação de cada empresa será em função dos preços praticados pelas concorrentes.

Se uma das empresas fixar o preço primeiro, ela estará em desvantagem por mover-se primeiro. Isso ocorre “porque dá a oportunidade de a empresa que se move depois reduzir levemente o preço e, conseqüentemente, capturar uma parcela maior do mercado” (Pindyck, 2005, p.387).

2.5. Mark-up e Concentração Industrial

2.5.1. Mark-up

Mark-up é o percentual aplicado sobre o custo de determinado produto ou serviço. Quanto maior o Mark-up, maior o poder de mercado que a empresa possui, ou seja, maior a sua capacidade de influenciar o preço do produto.

A fórmula de Mark-up é então definida como:

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{Preço de venda} - \text{Preço de custo}}{\text{Preço de custo}}$$

Segundo Mankiw (2005), o “Mark-up” do preço sobre o custo marginal é uma fonte de ineficiência. Para o autor (2005, p.379), “por causa do “Mark-up”, alguns consumidores que atribuem ao bem valor superior ao custo marginal de produção (mas inferior ao preço) serão impedidos de comprá-lo”.

2.5.2. Concentração industrial

Segundo Resende (2002, p.74), “índices de concentração pretendem fornecer um indicador sintético da concorrência existente em um determinado mercado. Quanto maior o valor da concentração, menor é o grau de concorrência entre as empresas, e mais concentrado estará o poder de mercado virtual da indústria.”

Ainda segundo Resende (2002), existem três principais medidas da concentração industrial: razões de concentração, índice de Hirschman-Herfindahl (HH) e índice de entropia de Theil. A seguir, descrevemos os dois primeiros.

2.5.2.1. Razão de concentração

A razão de concentração de ordem k fornece a participação no mercado das k maiores empresas do ramo pesquisado. Normalmente, utiliza-se k=4 ou k=8. Assim, a razão de concentração de ordem k é dada por:

$$CR(k) \equiv \sum_i^k s_i$$

Onde:

s_i = a participação de mercado da empresa i

k = o número de empresas selecionadas do mercado

2.5.2.2. Índice de Hirschman-Herfindahl (HH)

O índice de Hirschman-Herfindahl (HH) é definido por:

$$HH = \sum_i^n s_i^2$$

É semelhante à razão de concentração, só que com a parcela de cada empresa elevada ao quadrado. Segundo Resende (2002, p.78), “elevar cada parcela de mercado ao quadrado implica atribuir um peso maior às empresas relativamente maiores. Assim, quanto maior for HH, mais elevada será a concentração e, portanto, menor a concorrência entre os produtores.”

3. CENÁRIO DO SETOR SUPERMERCADISTA NO BRASIL E NO RIO GRANDE DO SUL

3.1. Cenário do setor supermercadista no Brasil

3.1.1. Histórico do setor supermercadista no Brasil

O setor supermercadista brasileiro tem passado por importantes transformações desde a década de 1990. Os grupos estrangeiros Carrefour e Wal-Mart vem ampliando sua participação no mercado brasileiro, através de fusões e aquisições. A automação do setor vem proporcionando ganhos de eficiência e escala. Nesse cenário, as redes varejistas menores buscam se unir, criando organizações com central de compras e distribuição, de forma a aumentar a eficiência de comercialização para poder manter seu espaço no mercado.

A rede de supermercados que atualmente tem maior faturamento no Brasil é o Carrefour, grupo que tem sede na França. O Carrefour foi a primeira rede de supermercados de outro país a se estabelecer no Brasil, em 1975. Desde então, a rede iniciou sua expansão no país, com a abertura de novas lojas e a aquisição de diversas redes de varejo. Em 1999, o Carrefour adquiriu 85 supermercados no país, através da compra de 23 unidades das Lojas Americanas e das lojas da rede Planaltão (DF), Roncetti (ES), Mineirão (MG), Rainha, Dallas e Continente (RJ). Em 2005, o Carrefour adquiriu dez supermercados Big em SP, que então pertenciam ao grupo português Sonae. Em maio de 2005 foram inauguradas lojas do Carrefour Bairro, que atualmente conta com 37 lojas.

Em abril de 2007 o Carrefour comprou a rede Atacadão, um dos maiores grupos de atacado do país, que havia faturado R\$4,9 bilhões em 2006. Com isso, o Carrefour assumiu a liderança no ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) em 2007, posição que até 2006 era ocupada pelo Grupo Pão de Açúcar. Os quadros a seguir mostram a mudança no ranking de faturamento da Abras provocada pela aquisição do Atacadão por parte do Carrefour.

Quadro 2 – Ranking Abras 2006

Classificação	Empresa	Faturamento Bruto (R\$)
1º	Companhia Brasileira de Distribuição	16.460.295.827
2º	Wal-Mart Brasil LTDA.	12.909.844.702
3º	Carrefour Comércio e Indústria LTDA.	12.909.842.706

Fonte: Superhiper, maio/2007

Quadro 3 – Ranking Abras 2007

Classificação	Empresa	Faturamento Bruto (R\$)
1º	Carrefour Comércio e Indústria LTDA	19.257.330.564
2º	Companhia Brasileira de Distribuição	18.762.182.378
3º	Wal-Mart Brasil LTDA.	15.002.403.199

Fonte: Superhiper, maio/2008

O Grupo Pão de Açúcar ou Companhia Brasileira de Distribuição, que atualmente ocupa o 2º lugar no ranking de faturamento no Brasil, implementou seu primeiro supermercado de autosserviço em 1959, em São Paulo. Em 1965, o Pão de Açúcar adquire as 3 unidades da rede de supermercados Sirva-se, a primeira rede de supermercados do país, passando a contar, então, com 9 lojas. Em 10 de abril de 1968, após a abertura de diversas novas unidades no estado de São Paulo, o Pão de Açúcar é considerado a maior rede de supermercados da América do Sul. Em 1969, uma unidade do Pão de Açúcar passa a funcionar 24 horas por dia; é a primeira vez no Brasil que um supermercado funciona 24 horas por dia.

Na década de 1970, o Pão de Açúcar segue sua expansão, comprando diversas redes de supermercados. Em 1992, a Companhia Brasileira de Distribuição (CBD) torna-se a segunda rede de supermercados do país em faturamento bruto, contando com 262 lojas.

Em dezembro de 2003, a CBD anunciou sua fusão com a Casas Sendas, do Rio de Janeiro, que então faturava R\$2,5 bilhões e ocupava a 5ª posição no ranking da Abras. Até 2006, a Companhia Brasileira de Distribuição obteve o maior faturamento no setor supermercadista brasileiro, perdendo esta posição para o Carrefour em 2006. Em junho desse ano, o grupo comprou a rede de eletro Ponto Frio, com faturamento estimado de R\$ 4,8 bilhões em 2008, ampliando sua participação nesse segmento; com essa aquisição, a Companhia Brasileira de Distribuição deve voltar a ser o maior grupo varejista do país no próximo ranking da Abras.

A terceira colocada no ranking de faturamento da Abras, a norte-americana Wal-Mart, maior grupo varejista do mundo, chegou ao Brasil em 1995, através da inauguração de um hipermercado em Osasco e de uma loja SAM's Club em São Caetano do Sul, ambas no interior de São Paulo. Em 1998, a rede chega ao Paraná, e em 2000 abre suas primeiras lojas no Rio de Janeiro e em Minas Gerais.

Em 2003, a Wal-Mart aumenta sua participação no mercado brasileiro através da compra da rede Bompreço, maior rede varejista do Nordeste e terceira colocada no ranking da Abras naquele ano, com faturamento de mais de 3 bilhões de reais, a frente do próprio Wal-Mart, que ocupava a sexta posição. Com isso, em 2004 o Wal-Mart passa a ocupar a terceira posição no ranking da Abras, mas ainda muito distante dos líderes, Pão de Açúcar e Carrefour. Em 2004 a Wal-Mart adquire as 140 unidades do Grupo Sonae nas regiões Sul e Sudeste; o Sonae ocupava a quarta posição no ranking da Abras então, com faturamento de mais de 4 bilhões de reais naquele ano. Com isso, o Wal-Mart se aproxima das duas empresas líderes, e chega ao segundo lugar no ranking da Abras em 2006, voltando a terceira posição em 2007.

3.1.2. Cenário atual do setor supermercadista no Brasil

Em 2008, segundo a Abras, o setor supermercadista brasileiro teve um faturamento de R\$ 158,5 bilhões, o que corresponde a 5,5% do PIB brasileiro; com isso, a participação do setor supermercadista no PIB brasileiro volta aos níveis de 2005, depois de ter recuado por 2 anos e chegado a 5,2% em 2007. O faturamento do setor em 2008 foi 10,5% superior ao de 2007, em termos reais.

Em 2007, o setor supermercadista teve a menor participação no PIB brasileiro na atual década, apresentando ligeira recuperação em 2008. O quadro abaixo mostra a evolução da participação do setor supermercadista no PIB brasileiro, nos últimos 6 anos.

Quadro 4 – Participação do setor supermercadista no PIB brasileiro (%)

Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Part. do faturamento sobre o PIB (%)	6,0	5,8	5,5	5,3	5,2	5,5

Fonte: Superhiper, abril/2009

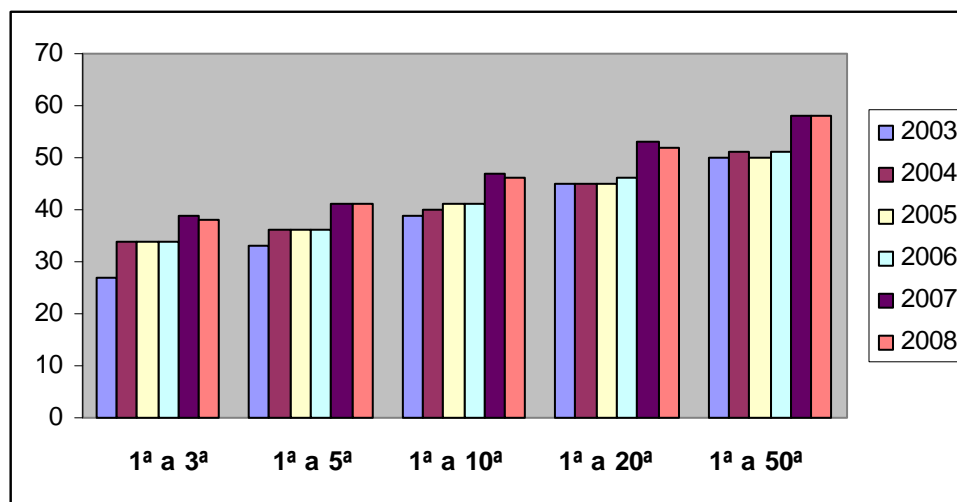
O setor supermercadista vem apresentando crescimento real no Brasil desde 2003 e de forma mais significativa nos anos de 2007 e de 2008. O quadro abaixo mostra a evolução do índice de faturamento no setor, tendo como base o índice 100 para o ano de 1990.

Quadro 5 – Índice de faturamento do setor

Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Índice de Faturamento	120	124	125	126	134	148

Fonte: Superhiper, abril/2009

As 3 redes supermercadistas com maior faturamento no país representam 38% do faturamento do setor, enquanto as 50 maiores redes do país concentram 58% do faturamento do setor. Os níveis de concentração mantiveram-se estáveis ou diminuíram em 2008, após uma grande elevação em 2007. O gráfico a seguir mostra a evolução da concentração no faturamento, agrupando o faturamento das três, cinco, dez, vinte e cinquenta maiores redes varejistas do país.

Gráfico 5 – Evolução da concentração no faturamento (%)

Fonte: Superhiper abril/2009

O setor supermercadista empregou 876.916 pessoas no ano de 2008, sendo o Wal-Mart o maior empregador do país, através da geração de 74.456 empregos diretos. As 3 maiores redes supermercadistas do país são responsáveis por empregar 24% dos funcionários que trabalham no setor, participação inferior a das mesmas empresas no faturamento do setor. Isso ocorre porque as grandes redes supermercadistas conseguem otimizar seus recursos; a maior rede do país, o Carrefour, tem um faturamento de R\$ 344.933,00 por funcionário, enquanto que a média do setor é de R\$180.747,00 por funcionário. O quadro abaixo apresenta o número de empregos gerados diretamente pelo setor supermercadista no país, nos últimos 6 anos.

Quadro 6 – Geração de empregos no setor supermercadista

Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Nº. de empregos diretos	747.668	796.759	815.237	838.047	868.023	876.916

Fonte: Superhiper, abril/2009

A participação do lucro sobre o faturamento das empresas também aumentou em 2008, e atingiu 2,12%, o maior índice da última década. O percentual é uma estimativa da Abras com base nas 397 empresas que responderam seu faturamento e seu lucro em 2008. A participação do lucro sobre o faturamento do setor supermercadista nos últimos 6 anos é apresentado no quadro a seguir.

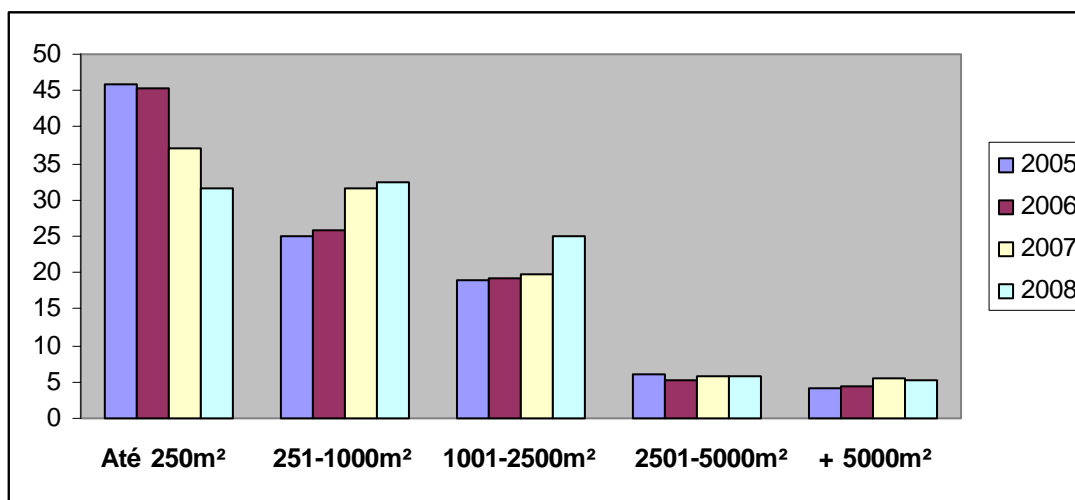
Quadro 7 – Participação do Lucro sobre Faturamento (%)

Ano	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Part. do lucro sobre o faturamento (%)	1,60	1,80	1,70	1,75	1,67	2,12

Fonte: Superhiper, abril/2009

O setor supermercadista, que investiu R\$3,7 bilhões em 2008, fechou o ano com 75.725 lojas em todo Brasil, um crescimento de 1.123 lojas em relação a 2007. Para 2009, as redes que responderam a previsão de investimento para a Abras pretendem investir R\$2,4 bilhões, sendo 43,7% para a construção de novas lojas; é importante destacar que algumas das maiores redes do país não responderam a previsão de investimento para 2009, o que deve fazer com que o investimento realizado supere o valor publicado pela Abras.

As pequenas lojas, com até 250m², vem perdendo participação no número de lojas desde 2005, cedendo espaço para os pequenos supermercados, ou supermercados de vizinhança, com tamanho que varia entre 251m² e 1000m², e para os supermercados tradicionais, com área entre 1001m² e 2500m². Os supermercados com menos de 250m² acabam por ampliar sua área de vendas, reduzindo o espaço desse tipo de estabelecimento no setor e ampliando a participação dos supermercados de vizinhança, cujo modelo atraiu investimentos das grandes redes nos últimos anos. Em 2008, os supermercados de vizinhança lideraram o número de lojas entre as 500 empresas participantes do ranking da Abras. O gráfico abaixo mostra a participação dos tamanhos no total de lojas, desde 2005.

Gráfico 6 – Participação dos tamanhos no total de lojas (%)

Fonte: Superhiper, abril/2009

Uma das mudanças ocorridas no setor nos últimos anos é o aumento do percentual de lojas abertas aos domingos, que era de 68% em 2004 e passou a 82% em 2008. Também ocorreu um aumento das vendas pela Internet, que representavam apenas 0,4% do faturamento do setor em 2005, e em 2007 passaram a representar 1,4% do faturamento do setor supermercadista. O dinheiro já não é a forma de pagamento mais utilizada nos supermercados, que em 2008 tiveram 52,8% de suas receitas auferidas por meio de cartões de crédito e débito.

Mais da metade do faturamento do setor supermercadista brasileiro está na região Sudeste (52,1%). Somente o estado de São Paulo concentra mais de um terço desse faturamento; o Rio Grande do Sul é o segundo estado em faturamento do setor supermercadista, de acordo com a localização das lojas. O quadro abaixo resume a participação dos principais estados no faturamento do setor, em 2008.

Quadro 8 – Participação por Estado, segundo localização de loja

Class.	Estado	Faturamento	%
1	SP	36.391.732.072	34,6
2	RS	11.211.148.736	10,7
3	RJ	8.511.578.884	8,1
4	MG	8.407.514.963	8,0
5	PR	7.182.085.612	6,8

Fonte: Superhiper, abril/2009

A seção de mercearia é a que tem maior participação no faturamento do setor supermercadista, representando 38,7% em 2008. A seguir, apresentamos o faturamento das 10 maiores redes varejistas do país, de acordo com o ranking Abras 2008.

Quadro 9 – Ranking Abras 2008

Class.	Empresa	Sede	Faturamento bruto em 2008 (R\$)
1	Carrefour Com. Ind. LTDA.	SP	22.470.296.409
2	Companhia Brasileira de Distribuição	SP	20.856.769.010
3	Wal-Mart Brasil LTDA.	SP	16.952.431.857
4	GBarbosa Comercial LTDA.	SE	2.354.994.157
5	Irmãos Bretãs Filhos e Cia. LTDA.	MG	1.818.368.000
6	Cia. Zaffari Comércio e Indústria	RS	1.797.359.830
7	Prezunic Comercial LTDA.	RJ	1.784.307.002
8	DMA Distribuidora S/A	MG	1.710.122.351
9	Irmãos Muffato & Cia. LTDA.	PR	1.428.894.000
10	A. Angeloni & Cia. LTDA.	SC	1.386.994.128

Fonte: Superhiper, abril/2009

3.1.3. Razão de concentração no setor supermercadista brasileiro

Com base no ranking da Abras, temos a participação de cada uma das maiores redes supermercadistas do país: Carrefour 14,18%; CBD 13,16%; Wal-Mart 10,7%; GBarbosa 1,49%; Irmãos Bretãs Filhos 1,15%; Zaffari 1,13%; Prezunic Comercial 1,13% e DMA Distribuidora 1,08%. Com base nesses dados, podemos calcular a razão de concentração de ordem 4 e a razão de concentração de ordem 8, que são as mais utilizadas na aferição da concentração dos diversos setores da economia:

$$CR(4) = \sum_{i=1}^4 s_i = 14,18\% + 13,16\% + 10,7\% + 1,49\% = 39,53\% = 0,3953$$

Somando ao resultado obtido para a razão de concentração de ordem 4 a participação das empresas quinta, sexta, sétima e oitava colocadas no mercado, obtemos a razão de concentração de ordem 8:

$$CR(8) = \sum_{i=1}^8 s_i = 39,53\% + 1,15\% + 1,13\% + 1,13\% + 1,08\% = 44,02\% = 0,4402$$

As razões de concentração calculadas para o setor supermercadista brasileiro não indicam a presença de um oligopólio forte. O setor é caracterizado como fracamente

oligopolizado. Segundo a revista Superhiper (abril/2009), na Europa o nível de concentração entre as 4 maiores redes supera os 60% em países como a França (63%), Holanda (66%) e Espanha (62%).

3.2. Cenário do setor supermercadista no Rio Grande do Sul

3.2.1. Histórico do setor supermercadista no Rio Grande do Sul

Segundo Santos (2005), em 1994, a primeira colocada no ranking dos supermercados gaúchos era a Companhia Real de Distribuição, que atuava no mercado com as bandeiras Big Shop, Kastelão, Real e Bonjour; ao início do plano Real, ainda figuravam dentre as grandes redes de supermercado na capital gaúcha os supermercados Dosul, que também operavam com os nomes de Poko Preço e Centro Útil; os Supermercados Zottis, que atuavam no mercado com o nome de Mobycenter; a Sogenalda, que tinha os Supermercados Econômico e Exxtra-Econômico, o Zaffari e o Carrefour.

Até o início do Plano Real, o setor supermercadista gaúcho era dividido por várias redes. Essa situação passou a mudar com as fusões e aquisições que ocorreram a partir de então. Em 1997, o grupo português Sonae adquiriu os supermercados Real, do qual já era acionista desde 1990; em 1997, os supermercados Real ocupavam a 3ª posição no ranking da Agas, com 20,74% do total do faturamento do setor supermercadista no estado. No final de janeiro de 1998, o grupo Sonae adquiriu a rede Exxtra Econômico, que, segundo o ranking da Agas de 1998, era a 4ª maior rede de supermercados do RS. Ainda em 1998, o grupo Sonae incorporou os supermercados Nacional, que no ranking da Agas de 1998 detinha o 2º lugar, atrás do próprio Sonae. Com essas aquisições, o grupo Sonae passou, a partir de 1998, a ser proprietário de 3 das 4 maiores redes de supermercado do RS em 1997. A única rede genuinamente gaúcha entre as maiores passou a ser a Cia. Zaffari. Em dezembro de 2005, a rede norte-americana Wal-Mart adquiriu o grupo Sonae, e mantém a liderança dentre as redes de supermercado do RS. Atualmente, o Wal-Mart conta com 95

lojas em 41 cidades gaúchas, empregando 28 mil pessoas no estado e opera com as bandeiras Big, Nacional e Maxxi Atacado.

A segunda rede de supermercados do estado, a Cia. Zaffari, inaugurou sua primeira loja em Porto Alegre em 1967. Na década de 70, a rede chega ao interior do estado, inaugurando sua primeira loja em Passo Fundo. A rede continua sua expansão nas décadas seguintes, inaugurando lojas em Porto Alegre e na região metropolitana. Em 2002, através da aquisição de três pontos da rede caxiense Cesa, a cia. Zaffari chega a Serra Gaúcha. Atualmente, a rede tem 28 lojas no estado, sendo 21 lojas Zaffari e 7 lojas Bourbon, supermercados da rede localizados em shoppings pertencentes ao grupo. A rede conta com cerca de 9,5 mil colaboradores em suas 29 unidades, sendo uma no estado de São Paulo.

O grupo francês Carrefour detém a terceira colocação no faturamento dentre as redes de supermercado que atuam no RS. O Carrefour, que ingressou no estado com um hipermercado em Porto Alegre, em 1980, tem atualmente 7 lojas no RS. A terceira loja do Carrefour em Porto Alegre foi inaugurada em fevereiro desse ano, e emprega 450 funcionários.

A quarta colocação no ranking da Agas pertence atualmente à Unidasul, com sede em Esteio, que foi criada em 2 de janeiro de 2006 através da fusão das redes Rissul e Unidão, duas das mais tradicionais do estado. A Comercial Unida, detentora até então da marca Unidão, já detinha essa posição em 2005. No ranking da Abras, a fusão entre as duas empresas colocou a Unidasul na 22ª posição do ranking de 2006, enquanto que o Unidão ocupava a 31ª posição no ranking de 2005.

A quinta colocação no ranking da Agas pertence à rede Imec, de Lajeado. A rede ganhou essa posição da Rede Vivo (Libraga e Brandão), com sede em Santa Maria, depois de adquirir a Comercial Cesa, de Caxias do Sul, em junho de 2008. Com isso, além de passar a ocupar o quinto lugar dentre as redes de supermercado no Rio Grande do Sul, o Imec entrou para o grupo das 50 maiores redes de supermercado do Brasil, em 2008.

3.2.2. Cenário atual do setor supermercadista no Rio Grande do Sul

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o Rio Grande do Sul detém 10,7% do faturamento total do setor supermercadista no país, o que confere

ao estado a segunda colocação no ranking de faturamento por estados no país, atrás apenas do estado de São Paulo.

Segundo o ranking da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), as 185 maiores redes de supermercado do Estado tiveram um faturamento de R\$10,6 bilhões em 2008, representando um aumento real de receita de 8,74% em relação a 2007. Isso representa 5,49% do PIB do RS em 2008, que, segundo a Fundação de Economia e Estatística (FEE) foi de aproximadamente R\$193,5 bilhões; ocorreu um avanço da participação do setor supermercadista no PIB gaúcho, que em 2007 tinha sido de 5,28%.

As 185 empresas participantes do ranking da Agas contam com 717 lojas e empregaram 67.338 funcionários em 2008, sendo que somente o Wal-Mart empregou mais de 40% do total de funcionários. O quadro abaixo mostra os 10 maiores empregadores do estado; 9 dessas 10 redes também estiveram entre as 10 redes de supermercado que mais faturaram no estado em 2008.

Quadro 10 – Os 10 maiores empregadores

Classificação Geral / 08	Nome da empresa	Localidade	Número de funcionários
1º	Wal-Mart Brasil LTDA.	Porto Alegre	28.400
2º	Cia. Zaffari Comércio e Indústria	Porto Alegre	8.455
4º	Unidasul Distribuidora Alimentícia S/A	Esteio	3.961
3º	Carrefour Comércio e Indústria LTDA.	Porto Alegre	2.135
5º	Importadora e Exportadora de Cereais S/A	Lajeado	1.551
8º	Comercial Zaffari LTDA.	Passo Fundo	1.365
6º	Libraga Brandão & Cia. LTDA.	Santa Maria	1.299
11º	Asun Com. De Gêneros Alimentícios LTDA.	Gravataí	1.292
7º	Supermercado Guanabara S/A	Rio Grande	1.070
9º	Máster ATS Supermercados LTDA.	Erechim	930

Fonte: Revista Agas maio/junho 2009

As 10 redes supermercadistas que mais empregaram no estado em 2008 foram as mesmas que em 2007, mas o Ibec saltou da oitava para a quinta colocação com a aquisição da Comercial Cesa.

A rede de supermercados com maior faturamento por check-out em 2008 foi a Macroatacado Treichel LTDA., de Pelotas, que faturou R\$3.536.800,32, quase 40% a mais (em valores não deflacionados) do que a mesma empresa tinha faturado por check-out em 2007, quando também liderou esse ranking. Já no faturamento por funcionário, as 4 primeiras colocadas desse ranking tiveram um faturamento de R\$600.000,00 por funcionário, um crescimento de quase 40% em relação à primeira posição no ranking de 2007 e de mais de 80% em relação à segunda, terceira e quarta posições no ranking de 2007. Esses índices mostram o aumento da eficiência das redes de supermercados no estado.

Somente a Wal-Mart Brasil, do grupo norte-americano Wal-Mart, proprietária das marcas “Big”, “Nacional” e “Maxxi Atacado” no estado, detém 33% do faturamento do setor no estado. A segunda colocada no ranking, a Cia Zaffari, cuja matriz está localizada em Porto Alegre, detém 17% do faturamento do setor. Dessa forma, percebe-se que 50% do faturamento do setor supermercadista no Rio Grande do Sul é obtido pelas duas maiores redes que atuam no estado, o que mostra que o setor é bastante concentrado. Complementam as cinco maiores empresas do autosserviço gaúcho, pela ordem: o grupo francês Carrefour; a Unidasul, com sede em Esteio e detentora das marcas Rissul, Unidão e Macromix; e os Supermercados Imec, com sede em Lajeado.

O quadro a seguir apresenta as primeiras colocadas no ranking da Agas de 2008, e seu faturamento bruto nesse ano.

Quadro 11 – Ranking Agas 2008

Classificação em 2008	Nome da empresa	Localidade	Faturamento bruto (R\$)
1º	Wal-Mart Brasil ¹	Porto Alegre	3.504.250.000,00
2º	Cia Zaffari Comércio e Indústria	Porto Alegre	1.797.359.830,00
3º	Carrefour Comércio e Indústria ¹	Porto Alegre	732.983.000,00
4º	Unidasul Distribuidora Alimentícia	Esteio	460.734.887,17
5º	Supermercados Imec	Lajeado	226.184.187,00
6º	Libraga Brandão & Cia. LTDA.	Santa Maria	190.826.934,00
7º	Supermercado Guanabara S/A	Rio Grande	168.240.000,00
8º	Comercial Zaffari LTDA.	Passo Fundo	158.760.004,00
9º	Master ATS Supermercados LTDA.	Erechim	128.811.837,00
10º	Peruzzo Supermercados LTDA.	Bagé	119.146.782,00

Fonte: Revista Agas, maio/junho 2009

¹Dados estimados de faturamento para o Rio Grande do Sul

3.2.3. Razão de concentração no setor supermercadista gaúcho

Com base no ranking da Agas apresentado na seção anterior, podemos calcular a razão de concentração de ordem 4 e de ordem 8 no setor supermercadista gaúcho. A participação no mercado de cada uma das oito maiores empresas do setor é: Wal-Mart Brasil: 32,98%; Cia Zaffari: 16,91%; Carrefour 6,9%; Unidasul 4,34%; Imec 2,13%; Rede Vivo 1,8%; Supermercados Guanabara 1,58% e Comercial Zaffari 1,49%. Aplicando a fórmula anteriormente definida para a razão de concentração, temos:

$$CR(4) = \sum_{i=1}^4 s_i = 32,98\% + 16,91\% + 6,9\% + 4,34\% = 61,13\% = 0,6113$$

Somando ao resultado obtido para a razão de concentração de ordem 4 a participação das empresas quinta, sexta, sétima e oitava colocadas no mercado, obtemos a razão de concentração de ordem 8:

$$CR(8) = \sum_{i=1}^8 s_i = 61,13\% + 2,13\% + 1,8\% + 1,58\% + 1,49\% = 68,13\% = 0,6813$$

A razão de concentração de ordem 4 no setor de supermercados do Rio Grande do Sul, em 2008, é de 0,6113, indicando que 61,13% do faturamento total do setor fica com as 4 maiores redes de supermercado, o que caracteriza um setor bastante oligopolizado (oligopólio forte). Tanto a razão de ordem 4 como a razão de ordem 8 foram menores do que em 2007. Comparando com a razão de concentração do setor supermercadista no país, vemos que no Rio Grande do Sul o setor está bem mais concentrado.

4. MARK-UP NO SETOR SUPERMERCADISTA NO BRASIL

4.1. Taxa de Mark-up no setor supermercadista

Apresentaremos, a seguir, a taxa de mark-up ou taxa de margem de comercialização no setor supermercadista brasileiro no período de 2004 a 2007. A margem de comercialização é dada pela diferença entre a receita líquida de revenda da mercadoria e o custo da mercadoria vendida, que é obtido subtraindo a variação do estoque do custo de compras de mercadoria; a taxa de margem de comercialização é obtida dividindo a margem de comercialização pelo custo das mercadorias vendidas. O quadro abaixo mostra os dados do setor de supermercados e hipermercados, de 2004 a 2007.

Quadro 12 – Mark-up no setor de supermercados e hipermercados

Ano	Receita líquida de revenda (R\$1000)	Compras (R\$1000)	Variação do estoque (R\$1000) ²	Margem de Comercialização (R\$1000)	Taxa de margem de comercialização (%)
2004	78.738.593	64.561.837	1.033.790	15.210.546	23,9
2005	93.630.698	76.539.934	896.216	17.986.980	23,8
2006	99.956.911	81.903.571	1.099.487	19.152.826	23,7
2007	112.911.259	92.704.953	1.908.162	22.114.469	24,4

Fonte: IBGE

² - Refere-se a diferença entre o estoque em 31 de dezembro do ano analisado e 31 de dezembro do ano anterior

4.2. Taxa de Mark-up em outros setores de comércio

Na maior parte dos outros setores de comércio, a taxa de mark-up é superior à taxa verificada no setor supermercadista. No comércio de veículos, peças e motocicletas e no comércio por atacado, as taxas de mark-up são inferiores as verificadas no setor supermercadista. Já no comércio varejista, no qual se inclui o setor de supermercados, é verificada taxa de mark-up superior a do setor supermercadista; dentre as atividades de varejo, somente a revenda de combustíveis e lubrificantes apresentou taxa de mark-up menor que a do setor supermercadista, em 2007. O quadro abaixo apresenta a taxa de mark-up nos setores de comércio do país, com ênfase no comércio varejista.

Quadro 13 – Taxa de Mark-up em outros setores de comércio

Classe de atividade	Ano			
	2004	2005	2006	2007
Comércio de veículos, peças e motocicletas	19,9%	18,2%	17,5%	17,7%
Comércio por atacado	19,6%	19,8%	19,6%	20,6%
Comércio varejista	33,5%	33,4%	33,2%	36,9%
Produtos alimentícios, bebidas e fumo	55,7%	70,6%	62,5%	61,3%
Tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados	66,2%	69,0%	70,4%	73,6%
Combustíveis e lubrificantes	14,9%	15,5%	14,2%	16,0%
Comércio de outros produtos em lojas especializadas	46,1%	44,4%	44,2%	51,2%
Comércio de artigos usados	120,7%	133,2%	117,3%	93,5%

Fonte: IBGE

4.3. Comparação entre as taxas de Mark-up no setor supermercadista e em outros setores de comércio

De acordo com os dados do IBGE apresentados nos dois itens anteriores, o setor de supermercados e hipermercados é um dos que apresenta menor taxa de mark-up no comércio brasileiro.

Em 2007, a taxa média do comércio varejista foi de 36,9%, mais de 12% superior à taxa de mark-up do setor supermercadista, que ficou em 24,4%. No setor de comércio não especializado, no qual se insere o setor supermercadista, a taxa de mark-up foi de 27,7%

em 2007, superior, portanto, a taxa verificada no setor supermercadista; dentro do comércio não especializado, o comércio com predominância de produtos alimentícios (lojas de conveniência, etc.) apresentou taxa de mark-up de 36,9% em 2007, enquanto o comércio sem predominância de produtos alimentícios apresentou taxa de mark-up de 46,1%. A principal razão para isso é que o giro no comércio não especializado, excetuando-se o setor de supermercados, é muito mais baixo que nesse, exigindo que se cobre uma margem maior sobre o custo para poder dar sustentabilidade ao negócio.

Dentre todos os setores de comércio varejista especializado, apenas o de combustíveis e lubrificantes apresentou taxa de mark-up menor que a verificada no setor supermercadista, em 2007. Os demais setores apresentaram taxas de mark-up superiores as verificadas no setor supermercadista, com destaque para o comércio de tecidos, artigos de armarinho, vestuário e calçados e para o comércio de artigos usados. A razão para esses setores apresentarem maiores taxas de mark-up é a existência de atendimento personalizado, o que requer maior número de funcionários por cliente do que no setor de autosserviço, no qual o atendimento ao cliente só é realizado quando ele faz o pagamento.

Outra observação importante com relação a taxa de mark-up é sua elevação de 2006 pra 2007, período no qual, segundo a Abras, também aumentou a concentração no faturamento.

Resumindo o exposto aqui, podemos concluir que a taxa de mark-up no setor supermercadista é relativamente baixa. Os principais fatores que podem ocasionar isso são: o rápido giro das mercadorias no setor; a concentração não tão elevada e o fato de o setor ser de autosserviço, não necessitando de atendimento personalizado.

5. CONCLUSÃO

Uma vez calculada a razão de concentração no setor supermercadista e apresentada a taxa de mark-up do setor no Brasil, obtiveram-se resultados que nos permitem apresentar as seguintes conclusões.

No que tange à concentração de faturamento no setor supermercadista, vimos que ela apresentou elevação nos últimos anos, em virtude da aquisição de grandes redes de supermercado pelas multinacionais Carrefour e Wal-Mart e pelo Grupo Pão de Açúcar. As redes de supermercados menores encontram dificuldades de sobreviver em meio às grandes redes, em especial as multinacionais, que apresentam maior eficiência nos gastos com pessoal, e compram em grandes quantidades, garantindo um preço menor por parte dos fornecedores. Uma das formas encontradas pelas pequenas redes para competir com as grandes é fazer associações para comprar em maiores quantidades e, assim, comprar por preços menores, podendo oferecer preços competitivos ao consumidor.

Em relação à taxa de mark-up praticada pelo setor supermercadista, verifica-se que essa taxa é menor que a praticada na maior parte dos outros setores de comércio. Isso se deve ao fato de o setor de autosserviço não necessitar do atendimento personalizado existente em outros setores; além disso, o setor não apresenta oligopólio forte, dando indícios de que há grande concorrência de preços por parte das grandes redes. Outro fator que justifica uma taxa de mark-up menor é a operação em grande escala e o alto giro das grandes redes supermercadistas.

O fato de poucas redes concentrarem a maior parcela do faturamento do setor supermercadista evidencia a existência de um setor oligopolizado, sendo que a concentração é maior no Rio Grande do Sul do que no Brasil. A razão de concentração de ordem 4 obtida para o setor indica a existência de oligopólio fraco em relação ao Brasil, e

de oligopólio forte em relação ao Rio Grande do Sul. Os dados apresentados mostraram que a elevação da concentração no setor aumentou as taxas de mark-up registradas no mesmo, pois aumenta o poder de mercado das grandes redes.

Dentre os modelos de oligopólio apresentados, o que mais se aproximaria do setor supermercadista, em caso de haver liderança de preços no setor, seria o modelo de Stackelberg; alguns estudos apontam para liderança de preços em algumas localidades, mas não nos detivemos nesse aspecto no presente estudo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Edmar L.F.; LOSEKANN, Luciano. Estratégias de propaganda e marketing. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L.. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS . **Revista Superhiper: maio 2006, maio 2007, maio 2008 e abril 2009.**

ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS. **Revista Agas: maio/junho 2008 e maio/junho 2009**

BERDICHEVSKI, Renato. **As marcas próprias e seus reflexos no cenário supermercadista brasileiro**. Porto Alegre: 2000.

BESANKO, David; BRAEUTIGAM, Ronald R. **Microeconomia – Uma abordagem completa**. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

BESANKO, David et al. **A economia da estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CHURCH, Jeffrey. **Industrial Organization**. McGraw-Hill, 1999

FERREL, O.C.. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

IBGE. **Pesquisa Anual de Comércio**: 2004, 2005, 2006, 2007 – Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2007/>

KIRZNER, Israel M. **Competição e atividade empresarial**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1986

KON, Anita. **Economia industrial**. São Paulo: Nobel, 2004.

MANKIW, N. Gregory. **Princípios de microeconomia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PINDICK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

PORTER, Michael E. **Competição : on competition : estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

POSSAS, Mario L. **Estruturas de Mercado em oligopólios**. São Paulo: Hucitec, 1985.

RESENDE, Marcelo; BOFF, Hugo. Concentração industrial. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L.. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002

SANTOS, Everson V. **Análise das relações de preços entre estabelecimentos comerciais do setor supermercadista de Porto Alegre**. Porto Alegre: 2000

VARIAN, Hal R.. **Microeconomia: princípios básicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

