UNIVERSIDADE SALVADOR – UNIFACS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO
MESTRADO EM ANÁLISE REGIONAL

CLÁUDIO DAMASCENO PINTO

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA NO SETOR DE SUPERMERCADOS DE SALVADOR NA PERSPECTIVA DE UMA POLÍTICA ANTITRUSTE

SALVADOR
2007

CLÁUDIO DAMASCENO PINTO

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA NO SETOR DE SUPERMERCADOS DE SALVADOR NA PERSPECTIVA DE UMA POLÍTICA ANTITRUSTE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano, Mestrado em Análise Regional, Universidade Salvador, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Cardoso Pedrão

Salvador
2007

FICHA CATALOGRÁFICA
(Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Salvador - UNIFACS)

Pinto, Cláudio Damasceno
Análise da concorrência no setor de supermercados de Salvador na perspectiva de uma política antitruste /Cláudio Damasceno Pinto - 2007.
140 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Salvador – UNIFACS.

Mestrado em Análise Regional, 2007.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Cardoso Pedrão

1. Supermercados 2. Concorrência - análise. 4. Mercado - concentração. I. Pedrão, Fernando Cardoso II. Título

CDD: 658.878

TERMO DE APROVAÇÃO

CLÁUDIO DAMASCENO PINTO

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA NO SETOR DE SUPERMERCADOS DE SALVADOR NA PERSPECTIVA DE UMA POLÍTICA ANTITRUSTE

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Análise Regional, Universidade Salvador – UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

_____

Prof. Dr. Fernando Cardoso Pedrão
Doutor – Universidade Federal da Bahia - UFBA

_____

Prof. Dr. Noelio Dantaslé Spinola
Doutor - Universidade de Barcelona

_____

Prof. Dr. Hamilton de Moura Ferreira Júnior
Doutor – Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Salvador, 10 de Dezembro de 2007

AGRADECIMENTOS

A Deus, por permitir-me concluir este trabalho em tempo hábil, superando os obstáculos e as dificuldades encontradas no desenvolvimento da pesquisa.

A FAPESB pelo suporte financeiro proporcionado no início deste trabalho, o qual foi importante na condução da pesquisa.

Aos meus pais, pelo carinho e dedicação, os quais desde cedo acompanham a minha trajetória estudantil e, em grande parte, são os responsáveis pela minha formação pessoal, acadêmica e profissional. Sem o esforço deles certamente não seria possível chegar até aqui.

Aos meus irmãos Gilberto, Gilnete e José Rocha, pelo incentivo, cooperação e amizade dedicada durante todo o tempo, bem como na elaboração desta pesquisa.

A minha namorada Gisele, a qual, sem dúvida, agradeço pelo amor, paciência, compreensão, colaboração, companheirismo e apoio incondicional, estando ao meu lado em todos os momentos durante o curso de mestrado e no desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos, pelas demonstrações de apoio e incentivo, estando presentes em vários momentos da minha vida, acompanhando de perto a minha evolução profissional e acadêmica.

Aos colegas de trabalho da Fundação Oswaldo Cruz, em especial a Jane e a Fiscina pela colaboração e incentivo durante a elaboração desta pesquisa.

Aos colegas do mestrado, em especial a Gustavo Pessoti, José Gileá e Josias Alves, pelo companheirismo, colaboração e espírito de grupo estabelecido ao longo do curso de mestrado em Análise Regional.

Aos funcionários da UNIFACS, em especial a Márcia Stradman, pela paciência e ajuda na resolução de questões administrativas relacionadas ao curso de mestrado.

Ao Coordenador do Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano, professor Alcides Caldas pela amizade, compreensão e bom senso na resolução dos problemas acadêmicos.

Aos professores do mestrado em especial ao Dr. Jorge Antônio Santos Silva pelo aprendizado proporcionado nas aulas e pelas importantes considerações durante o desenvolvimento dessa pesquisa.

Ao professor Dr. Hamilton de Moura Ferreira Júnior pelas preciosas observações realizadas durante a pré-banca, pelas constantes provas de apoio e cooperação; pelos relevantes ensinamentos concedidos desde a época graduação, orientando-me com grande competência na elaboração de trabalhos relacionados ao estudo da concorrência e da regulação econômica.

Ao professor Dr. Noelio Dantaslé Spinola, ao qual agradeço pelas valiosas contribuições realizadas na pré-banca, pela confiança, incentivo, profissionalismo e efetiva colaboração realizada no tocante aos estudos de economia regional, desde o início do curso de mestrado até os dias atuais, acompanhando de perto a evolução desse trabalho e sugerindo mudanças importantes para a sua melhoria.

Ao meu orientador, professor Dr. Fernando Cardoso Pedrão, agradeço por ter aceito me orientar neste trabalho, pelos relevantes conhecimentos transmitidos durante o curso de mestrado e no processo de orientação, identificando com grande clareza os elementos necessários para a elaboração deste documento; além da paciência e confiança, apoiando e incentivando-me nos momentos mais difíceis da elaboração da pesquisa, sendo de fundamental importância na minha formação acadêmica.

Cabe registrar que durante o desenvolvimento desse trabalho e ao longo do curso de mestrado em Análise Regional obtive também o apoio e colaboração de várias pessoas, as quais merecem o meu agradecimento, ainda que não tenham sido aqui citadas.

Nunca esqueça que existem 04 coisas na vida que não se recuperam. A pedra depois de atirada, a palavra depois de proferida; a ocasião depois de perdida e por último o tempo depois de passado" (Tantra Totem Chinês)

RESUMO

Este trabalho representa uma análise estrutural do setor de supermercados em Salvador, considerando aspectos teóricos, legais e mercadológicos, relativas às condições de rivalidade, aos padrões de concorrência, concentração do mercado, níveis de barreiras à entrada, e levantamento das técnicas de defesa da concorrência utilizada pelos órgãos regulatórios no Brasil, numa tentativa de compreender as razões da fraca penetração das grandes cadeias de varejo internacional e nacional no mercado relevante de Salvador, dado o amplo processo de expansão, adoção de estratégias competitivas e internacionalização, vigente no setor de supermercados. Neste sentido, são apresentadas as condições concorrenciais, efetivas e potenciais do referido mercado relevante, na tentativa de obter informações e estabelecer relações de causalidade que possam identificar e responder aos questionamentos acima apresentados. Para tanto, tornou-se imprescindível verificar o contexto na qual estão inseridas as empresas supermercadistas de Salvador, a partir do estudo das forças estruturais que condicionam as estratégias e o comportamento das firmas atuantes nesta indústria, bem como os pareceres dos atos de concentração relativos ao setor de supermercados de Salvador buscando obter justificativa técnica e econômica para a elevada concentração de mercado deste setor na referida cidade.

Palavras-chave: Poder de Mercado; Barreiras à Entrada; Concentração do Mercado, Mercado Relevante; Oligopólio; Eficiências Econômicas.

ABSTRACT

This work represents a structural analysis of the supermarket sector in Salvador, considering theoretical, legal and market aspects, regarding rivalry conditions, competition patterns, market concentration, entry barrier levels and a survey of defensive techniques to competition used by regulatory organs in Brazil, in an attempt to understand the reasons for the weak penetration of the large national and international retail chains on the relevant market in Salvador, given the ample expansion process, adoption of competitive strategies and internationalization, present in the supermarket sector. In this sense, the effective and potential competition conditions of the referred relevant market are presented herein, in an attempt to obtain information and establish causality relationships which are able to identify and respond the questions presented above. In order for that, it has become necessary to verify the context in which the supermarket firms in Salvador are in, from the study of structural forces that condition the strategies and behavior of acting firms in this sector, as well as the concepts of concentration acts regarding the supermarket sector in Salvador, seeking to obtain a technical and economic justification for the high market concentration of this sector in the city previous mentioned.

Key-words: Potential Newcomers; Barriers to Entrance; Market Concentration; Relevant Market; Oligopoly.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 *O trade-off* entre perda de eficiência de "peso morto" e ganho de eficiência por redução de custos de um ato de concentração 46

Figura 02 Etapas da análise econômica de atos de concentração horizontal 55

Figura 03 Exame do exercício de poder de mercado 56

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Breve histórico da política antitruste norte-americana	09
Quadro 02	Modelo estrutura-conduta-desempenho	23
Quadro 03	Variações no índice de concentração HHI	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 01	Dimensões típicas da área de influência de supermercados	84
Tabela 02	Participação (nº de lojas) das principais redes no mercado relevante de salvador	94
Tabela 03	Participação medida pelo faturamento das principais redes no mercado relevante de salvador	98
Tabela 04	Ano de entrada das principais redes no setor de supermercados de salvador	104

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABASE	Associação Baiana de Supermercados
ABRAS	Associação Brasileira de Supermercados
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
EMV	Escalas Mínimas Viáveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	Produto Interno Bruto
PROVAR	Programa de Varejo da USP
SEAE	Secretaria de Acompanhamento Econômico
SDE	Secretaria de Direito Econômico
FTC	Câmara Federal de Comércio dos Estados Unidos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 1

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA ANÁLISE 6

2.1 POLÍTICA ANTITRUSTE: ORIGEM E FUNDAMENTOS 6

2.2 PRESSUPOSTOS MICROECONÔMICOS - A ABORDAGEM NEOCLÁSSICA TRADICIONAL SOBRE OS MERCADOS 10

2.3 ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL 13

2.3.1 Análise das características de estruturas de mercado em oligopólio 14

2.3.2 O modelo de Bertrand 16

2.3.3 Equilíbrio e maximização de lucro em mercados concentrados – o modelo de firma dominante 17

2.3.4 A contribuição da corrente estruturalista para a Organização Industrial 19

2.3.5 Concentração do mercado 24

2.3.6 Barreiras à entrada 26

2.3.7 A corrente neo-schumpeteriana evolucionista da firma: uma abordagem alternativa 36

2.4 PODER DE MERCADO 38

2.5 EFICIÊNCIA ECONÔMICA 41

2.6 A LEI DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA E OS MECANISMOS DE ANÁLISE DO CADE E DA SEAE PARA A POLÍTICA ANTITRUSTE NO BRASIL 47

3 SUPERMERCADOS: CONCEITOS E ANÁLISE 56

3.1 MUDANÇAS TECNOLÓGICAS 60

3.2 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS E CONDICIONANTES DO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO 62

3.3 A INTERNACIONALIZAÇÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA 64

3.4 FUSÕES HORIZONTAIS E AQUISIÇÕES NO SETOR DE SUPERMERCADOS 67

3.5 ESTRUTURA DO SETOR DE SUPERMERCADOS NO MERCADO RELEVANTE DE SALVADOR 75

3.5.1 O mercado relevante do setor de supermercados de Salvador – a dimensão do produto 77

3.5.2 A dimensão geográfica do mercado relevante 79

3.6 ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO NO SETOR DE SUPERMERCADOS EM SALVADOR 88

3.6.1 A concentração do mercado medida pelo HHI 95

3.6.2 Barreiras à entrada no setor de supermercados de Salvador 97

4 ANÁLISE ECONÔMICA DOS PARECERES DA SEAE E DA SDE RELATIVOS AO MERCADO RELEVANTE DE SUPERMERCADOS EM SALVADOR 101

4.1 PARECER Nº. 08012005104/99-51 - AQUISIÇÃO DA REDE PETIPREÇO PELO BOMPREÇO 102

4.2 PARECER Nº 08012006976/01-58 - AQUISIÇÃO DA REDE G.BARBOSA PELO BOMPREÇO 110

4.3 PARECER Nº 08012.002207/2004-23 - AQUISIÇÃO DA REDE BOMPREÇO PELO WAL-MART 118

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 121

REFERÊNCIAS 133

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar a estrutura de mercado e os padrões de concorrência vigentes no setor de supermercados de Salvador, no contexto da regulação econômica e da política antitruste. Verificar-se-ão, por meio do embasamento teórico da literatura de Organização Industrial (visão microeconômica), da Lei de Defesa da Concorrência nº 8.884/94 e dos atributos das principais redes supermercadistas atuantes naquela cidade, a existência de barreiras à entrada de novas firmas no mercado e a possibilidade de abuso de poder econômico, por parte das firmas atuantes nessa indústria.

Como objetivos específicos, pretende-se:

a) Verificar se há nexo causal entre o tipo de concentração do mercado e a existência de barreiras à entrada de novas firmas, nesse mercado desigual, que possibilite o exercício de poder de mercado e eventuais perdas de bem-estar econômico para consumidores e fornecedores.

b) Analisar os pareceres da SEAE (Secretaria de Acompanhamento Econômico) e da SDE (Secretaria de Direito Econômico), referentes às operações de aquisições de redes supermercadistas em Salvador à luz da teoria econômica, pertinentes à política antitruste, em busca de evidências técnicas para a configuração concentradora e para a fraca penetração de novas firmas nesse mercado; bem como verificar a aplicabilidade prática da legislação de defesa da Concorrência no Brasil, relacionada ao objeto desta pesquisa.

Numa perspectiva institucional, voltada para o aspecto concorrencial e regulatório, apresenta-se, abaixo, o problema e a hipótese que irão nortear o desenvolvimento do trabalho em consonância com o objetivo geral proposto.

A concentração do mercado e a existência de barreiras à entrada possibilitam o exercício de poder de mercado por parte das firmas atuantes na indústria supermercadista de Salvador?

Como hipótese para verificação, considera-se que, em função da elevada concentração de mercado, da existência de barreiras à entrada e da falta de uma regulação apropriada da política antitruste para o setor de supermercados de Salvador, existe a possibilidade de abuso de poder mercado, sobretudo, por parte da firma dominante que atua nessa indústria.

No relativo aos fundamentos metodológicos, realizou-se uma análise exploratória, fundamentada em dados obtidos junto a órgãos como ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), ABASE (Associação Baiana de Supermercados), PROVAR (Programa de Varejo da USP) e CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), bem como em pareceres econômicos de atos de concentração econômica relativa ao setor de supermercados, teses e dissertações acadêmicas pertinentes a essa temática e em artigos científicos e periódicos.

Cumpre destacar que a relevância econômica do setor de supermercados está associada à sua importância enquanto atividade indutora do processo produtivo, pois é responsável pela geração de milhares de empregos e significativa arrecadação de impostos, tendo em vista que o faturamento de algumas redes supermercadistas, a exemplo do Wal-Mart, Casino e Carrefour, superam o PIB (Produto Interno Bruto) de alguns países da América Latina. Já sob o ponto de vista da demanda, o varejo de alimentos constitui um importante elemento de ligação entre a indústria e os consumidores, ao negociar produtos que representam manifestações da demanda e que atendem às mais variadas necessidades.

Em função da importância acima destacada e do elenco de bens ofertados em um supermercado, o efeito dos preços tende, necessariamente, a produzir um impacto significativo no poder aquisitivo do consumidor. A redução dos preços médios, numa suposta estratégia agressiva por determinadas firmas supermercadistas, pode, por exemplo, fazer com que os consumidores adquiram maiores quantidades dos bens cujo preço foi reduzido e, assim, aloquem seus recursos para a aquisição de outros bens e atendam sua demanda por determinados produtos.

Cabe assinalar que uma das justificativas admitidas pela literatura relativa ao tema deste trabalho para o elevado tamanho e concentração econômica de uma determinada firma é

o grau de eficiência - economia de escala e escopo, por exemplo - efetivamente alcançado pela empresa no mercado. Ademais, no âmbito da teoria econômica, verifica-se a ausência de posições conclusivas quanto à existência de uma relação de causalidade direta entre a concentração de mercado e abuso de poder de mercado, não sendo possível inferir, *a priori,* tal condição, de tal maneira que a análise de atos de concentração econômica deve ser realizada caso a caso. È necessário verificar não apenas as condições estruturais do mercado, como também outras variáveis estratégicas, além dos métodos utilizados pelos órgãos de defesa da concorrência em relação ao arranjo concorrencial observado no setor de supermercados de Salvador.

O presente trabalho está dividido em cinco partes, incluindo esta introdução. Inicialmente faz-se uma revisão da literatura de alguns aspectos concernentes à política antitruste, à teoria microeconômica e à Organização Industrial no âmbito da concorrência, das estruturas de mercado em oligopólio e da aplicabilidade prática desse arcabouço teórico na análise de indústrias concentradas, além de uma análise da Lei de defesa da Concorrência (nº 8.884 de 11 de junho de 1994). Tais questões são fundamentais para o entendimento da análise da concorrência e da caracterização de práticas anticompetitivas porventura identificadas no setor de supermercados em Salvador.

A seguir, são feitas considerações e apresentados alguns fatos estilizados que condicionam a evolução e as transformações estruturais ocorridas no setor de supermercados nos últimos tempos. Com essas referências, procura-se estabelecer uma análise da estrutura do mercado relevante do setor supermercadista em Salvador, de seu ambiente concorrencial e das características e atributos das firmas que competem nesse setor, definindo-se a dimensão do produto e o mercado geográfico que fazem parte do raio de abrangência dessa indústria[1] em Salvador. Além disso, será calculado o índice de concentração, medido pelo HHI (Herfindahl - Hirschman), com base no número de lojas e nas participações de mercado, a partir de dados secundários do faturamento obtidos para o ano de 2005.Realizar-se-ão, ainda, a tipificação e caracterização das barreiras à entrada, identificadas no varejo supermercadista de Salvador.

Tal cálculo, será realizado a partir dos dados referentes ao número de lojas e faturamento das principais redes supermercadistas de Salvador. É importante destacar que o nível de concentração do mercado, medido pelo referido índice, é uma técnica bastante

[1] Conceito da microeconomia, caracterizado pelo conjunto de firmas atuantes num mesmo mercado.

utilizada na análise antitruste, cujos resultados alcançados podem indicar a existência de pré-condições para a adoção de práticas anticompetitivas e possibilidade de abuso de poder de mercado.

Posteriormente, considerando-se as técnicas utilizadas pela SEAE e SDE na avaliação de práticas anticompetitivas, são analisados os pareceres emitidos por esses órgãos, com a finalidade de inferir se existe nexo causal entre o nível de concentração do setor supermercadista de Salvador e as barreiras à entrada de novas firmas, como, também, verificar a aplicabilidade da política antitruste nos atos de concentração econômica.

Nesse contexto, é essencial o entendimento de alguns aspectos que constituem fatores determinantes e explicativos da rivalidade no setor de supermercados no Brasil, utilizando-se como referencial teórico a literatura de Organização Industrial (visão microeconômica) e a Legislação Brasileira Antitruste a partir dos pareceres da SEAE sobre atos de concentração e defesa da concorrência no setor supermercadista de Salvador e, também, da análise econômica de práticas ou condutas limitadoras da concorrência, fundamentada na Lei n° 8.884, de 11 de junho de 1994.

Essa temática é fortemente influenciada pela tradição neoclássica, através dos pressupostos da microeconomia tradicional; pela Organização Industrial, por meio da contribuição da corrente estruturalista e do embate com a escola de Chicago, no âmbito da política antitruste; e, ainda pela corrente neo-schumpeteriana, uma vertente do pensamento econômico que direciona seus estudos para as questões relacionadas à competitividade nos mercados, sobretudo em estruturas oligopolísticas, e, também, para os aspectos da teoria da firma e da regulação econômica.

Por último, apresentam-se as considerações finais, nas quais são relacionadas a fundamentação teórica com a análise da estrutura de mercado do setor supermercadista de Salvador e com as informações levantadas no relativo à concentração de mercado e níveis de barreiras à entrada, bem como o estudo das eficiências econômicas e posicionamento dos órgãos de defesa da concorrência em relação ao arranjo concorrencial verificado nessa indústria, na cidade de Salvador.

No que tange à análise de processos de fusão e aquisição, sobretudo os relacionados ao setor de supermercados, área temática desta pesquisa, as decisões dos órgãos de defesa da concorrência, nos últimos anos, correlacionam-se com a idéia de que a elevação do poder de

mercado no setor de supermercados tem um impacto pró-competitivo, decorrente da obtenção de maiores economias de escala, escopo e distribuição, existindo, assim, externalidades positivas que compensam o aumento do poder de mercado. Entretanto, a avaliação dos efeitos líquidos provenientes de um processo de concentração econômica não se constitui numa tarefa simples, pois envolve, do ponto de vista microeconômico, uma análise normativa dos impactos sobre o excedente do consumidor e do produtor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA ANÁLISE

Neste capítulo, apresentam-se os fundamentos teóricos deste estudo, baseando-se nos pressupostos da Teoria Microeconômica e da Organização Industrial, compreendendo a contribuição da corrente estruturalista, da Escola de Chicago e Neo-shumpeteriana, cujo arcabouço teórico norteia e orienta na condução dos trabalhos preventivos e na formação de política pública, no tocante à análise da economia antitruste e de defesa da concorrência, visando coibir a existência de abuso de poder econômico em determinados mercados. Utiliza-se, ainda, como embasamento legal e prático, a Lei de Defesa da Concorrência nº 8.884/94 e os documentos normativos elaborados pelos órgãos, tais como a Resolução do CADE nº 20 de 09 de junho de 1999, que trata sobre o processo administrativo dos atos de concentração, além da Portaria Conjunta nº 50 SEAE/SDE de 11 de Agosto de 1999, na qual contém o guia para análise econômica de atos de concentração horizontal.

2.1 POLÍTICA ANTITRUSTE: ORIGEM E FUNDAMENTOS

A origem da política antitruste encontra-se diretamente associada ao processo de concentração e centralização de capital ocorrido nos países industrializados no século XIX, e que culminou no estabelecimento, sobretudo por parte dos cidadãos norte-americanos, de mecanismos de proteção da livre iniciativa, ameaçada pelo aumento do poder econômico e, muitas vezes cartelizada, já presente na economia capitalista naquela época (SALGADO, 1995).

Tal constatação pode ser comprovada a partir da observação de alguns fatos estilizados, relacionados ao período em questão, que demonstram o movimento de avanço do grande capital na economia norte-americana, justificando a necessidade do estabelecimento de regras e da criação de arranjos institucionais relacionados à política antitruste.

Assim, do ponto de vista histórico-evolutivo e numa tentativa de preservação da livre iniciativa, meio século antes da aprovação do estatuto antitruste pelo Canadá, em 1889, e da Lei Sherman em 1890, adotada pelos Estados Unidos, já se formavam ligas lideradas por agricultores contra os monopólios das ferrovias e seus privilégios e subsídios. Em 1882, formou-se o *Standard Oil Trust*, quando os proprietários de 40 firmas de petróleo transferiram o poder de decisão da empresa para nove agentes "confiáveis", caracterizando-se na primeira consolidação que estimulou o surgimento de outras indústrias, como a de açúcar, uísque, couro, algodão, óleos comestíveis etc. Constituiu-se, portanto, uma fase de mudança radical no ambiente industrial norte-americano, na qual mais de 1.800 firmas desapareceram em consolidações e muitas firmas adquiriram parcela substancial dos mercados em que operavam (SALGADO, 1997).

É nesse ambiente, portanto, que são criadas as bases para a constituição e surgimento da ação antitruste, representando uma reação política à radical mudança das estruturas de mercado, influenciada pelo processo de concentração do capital em algumas indústrias.

Na perspectiva teórica vinculada à política antitruste, Gama e Ruiz (2005) admitem que, assim como muitas das legislações positivas, as leis sobre a defesa da concorrência, ou antitruste, antecederam a teoria econômica que lhes confere sustentação. Isto é, a lei antecipou a teoria econômica acerca da matéria antitruste. Percebe-se, entretanto, que ao longo do tempo a política antitruste sofreu modificações, realizando adaptações e avanços normativos na busca do aprimoramento teórico e aplicativo no tocante à análise de atos de concentração econômica.

Após a incorporação do instrumental teórico de cunho econômico, as políticas antitruste de diversos países adotaram como referência a teoria neoclássica dos mercados, baseada na premissa da concorrência perfeita (competição via preços). Na visão ortodoxa, a missão da política antitruste consiste em evitar que as condutas empresariais impeçam a livre ação das forças do mercado, as quais limitam a concorrência por meio do abuso de poder de mercado ou de posições dominantes. Com isso, o principal resultado de tais condutas, a serem evitadas pela ação da política antitruste, seria a redução do grau de eficiência na alocação de recursos da sociedade e dos níveis de bem-estar social através do estabelecimento de preços acima dos custos marginais de produção (POSSAS, 2002).

A *posteriori*, considerando a evolução teórica da política antitruste, é possível dizer que a defesa da concorrência foi baseada na teoria de Organização Industrial a qual constituiu o chamado modelo Estrutura-Conduta-Desempenho (ECD), tal como foi desenvolvido a partir dos anos 50 pela chamada "Escola de Harvard", como veremos mais adiante. As políticas antitrustes elaboradas a partir, estritamente, dessa abordagem passam a se preocupar, sobretudo, com o aumento da concentração do mercado e com a presença de barreiras à entrada, incorporando, posteriormente, o conceito de eficiência econômica na análise de atos de concentração econômica.

Consoante Salgado (1995), nos últimos tempos, a prática antitruste tem conseguido desvencilhar-se da armadura imposta pelo paradigma da concorrência perfeita, em parte, devido ao surgimento, a partir dos anos 50, da literatura de Organização Industrial (a qual será tratada, ainda, neste capítulo) e, certamente em proporção maior, à imposição dos fatos conjunturais que determinaram o oligopólio como a forma predominante de organização dos mercados, na qual se verifica a ocorrência de práticas que ferem as regras da competição. Diante da relevância que se atribuem aos oligopólios nas estruturas produtivas nacionais, sua interação dinâmica com os demais setores, por meio de compras ou difusão tecnológica, e sua visibilidade na economia, tornam o comportamento das empresas oligopolistas uma referência para o conjunto das firmas.

ANO	OBJETIVO
1890	Sherman Act: Tornou ilegal monopolizar um mercado ou engajar-se em práticas que resultassem em restrições de comércio.
1914	Clayton Act: Legislava sobre práticas ilegais específicas que desencorajassem a concorrência, inclusive contratos de vínculo, e discriminação de preço, com o objetivo de reduzir a concorrência e fusões estoque-compra que reduziriam substancialmente a concorrência.
1914	Federal Trade Commission Act: Comissão estabelecida para tornar obrigatório o cumprimento das leis antitruste.
1936	Robinson-Patman Act: Proibia a venda de produtos a "preços inaceitavelmente baixos" com a intenção de reduzir a concorrência.
1950	Celler-Kefauver Act: Legislava sobre fusões ilegais com a compra de ativos que reduziriam substancialmente a concorrência.
1980	Hart-Scott-Rodino Act: Legislação antitruste estendida a propriedades e parcerias.

Quadro 01 – Breve histórico da política antitruste norte-americana

Fonte: Sullivan (2004, p.193).

O quadro acima, de forma resumida, apresenta alguns fatos estilizados relacionados ao avanço da política antitruste norte-americana, a qual exerce grande influência nas leis de defesa da concorrência de diversas economias capitalistas, a exemplo do Brasil, cujo arcabouço teórico e jurídico, que fundamenta a Lei nº 8.884/94, apresenta grandes similaridades e influências da legislação antitruste dos Estados Unidos.

> A política antitruste deve, em síntese, coibir os aspectos viciosos da organização oligopolista e estimular os aspectos virtuosos, associados à expansão da capacidade produtiva e à inovação de processos e produtos. Esses elementos de caráter normativo implicam reforçar a atualidade do aspecto mais essencial da política antitruste: a preocupação com o bem-estar do consumidor e com a manutenção de práticas competitivas, no suposto de que a concorrência é a maior garantia para que os consumidores possam realizar escolhas genuínas e ter à sua disposição produtos de boa relação qualidade-preço (SALGADO, 1995).

Todas essas considerações e abordagens vinculadas ao tema proposto serão tratadas de forma detalhada ao longo do trabalho, cujos tópicos foram organizados com a finalidade de

apresentar a evolução do debate e dos fundamentos da política e da ação antitruste, vinculando-os aos elementos de teoria econômica utilizados na análise da concorrência em estudos de Organização Industrial. Tais abordagens servirão de base teórica e científica para a consecução dos objetivos propostos nesta pesquisa.

2.2 PRESSUPOSTOS MICROECONÔMICOS - A ABORDAGEM NEOCLÁSSICA TRADICIONAL SOBRE OS MERCADOS

A abordagem da microeconomia ortodoxa fundamenta-se na Teoria Neoclássica, a qual se constituiu na escola do pensamento econômico que predominou entre os anos de 1870 e a Primeira Guerra Mundial. O arcabouço teórico dessa corrente fundamenta-se na visão subjetiva do valor da utilidade marginal, ou seja, premissa de que a utilidade de cada bem relaciona-se com a capacidade de satisfazer as necessidades humanas. O mecanismo de mercado - equilíbrio entre oferta e demanda -, explicado a partir de um critério psicológico - maximização de lucros pelos produtores e da utilidade ou satisfação pelos consumidores -, é a força reguladora capaz de estabelecer o equilíbrio entre a produção e o consumo (SANDRONI, 2006).

A microeconomia se apresenta, assim, como um campo da economia direcionado ao estudo do comportamento da demanda, sob a ótica do consumidor, e da oferta, na perspectiva da firma, representado pela produção de bens e serviços e pelos custos associados a esse processo produtivo. Preocupa-se, portanto, em entender como se dá a alocação de recursos por parte dos agentes econômicos e sua interação, a qual é determinada pelo equilíbrio entre oferta e demanda.

O enfoque microeconômico predominante da teoria neoclássica é o marshaliano, numa referência à grande contribuição dada a ciência econômica por Alfred Marshall, pertencente a 2ª geração da Teoria Neoclássica. No enfoque marshaliano, a firma tem como objetivo a maximização de lucro, com pleno conhecimento de suas funções de custo e demanda. Assim, considera-se que a decisão principal da empresa consiste em escolher o nível de produção em que o lucro é máximo, correspondendo à quantidade em que o custo marginal e receita marginal se tornem iguais (Rmg = Cmg).

A visão de Marshall (1982) no âmbito do equilíbrio parcial - o equilíbrio num mercado específico, para demonstrar o comportamento de outros mercados, admitindo-se, entretanto, que as variáveis de um determinado setor econômico não exercem influência sobre os demais -, associa o equilíbrio das firmas ao ciclo biológico vital, reconhecendo que as empresas nascem, crescem e morrem em função da concorrência. Para tanto, utiliza as seguintes premissas que são conhecidas na teoria econômica como supostos marshalianos, considerando-se apenas a existência de dois tipos de mercado: concorrência perfeita e monopólio. Assim, numa estrutura de mercado perfeitamente competitiva são observados os seguintes atributos:

- Grande número de pequenas firmas, sem a capacidade de fixar preços (curvas de demanda horizontal – perfeitamente elásticas);
- Livre entrada e saída de firmas;
- Livre mobilidade de capital;
- Perfeita informação de preços, tecnologia etc;
- Homogeneidade do produto; e
- Não necessidade de propaganda, tendo em vista que os produtos são homogêneos

No caso extremo e oposto da concorrência perfeita, o monopólio se distingue pela participação de uma única firma ofertante no mercado e pelas seguintes características, conforme citadas por Marshall (1982):

- Existência de um único produtor, de tal forma que a demanda da firma é a própria demanda do mercado;
- Inexistência de substitutos próximos para o produto em questão;
- Barreiras à entrada; e
- Equilíbrio de mercado caracterizado pela condição de Receita Marginal igual a Custo Marginal, com preços superiores aos custos marginais.

Na perspectiva neoclássica, a situação prevalecente no monopólio não depende da decisão da firma, porque, tal qual no modelo de concorrência perfeita, o equilíbrio da empresa resultará do confronto entre as condições de demanda - relacionada com as preferências dos consumidores - de um lado, e as da oferta - vinculadas as condições técnicas de produção e dos preços dos insumos -, do outro. Dessa forma, pouco resta para o âmbito das decisões empresariais que não seja a maximização do lucro como objetivo da firma, dentro da racionalidade do produtor.

Marshall (1982) reconhece a importância da economia de escala para a firma, porém choca-se com a incongruência de que tais empresas, ao adquirirem maiores escalas de produção, acabam se tornando monopolistas. Nessa visão, a grande empresa, num primeiro momento, se beneficia das vantagens decorrentes das economias de escala, porém, num outro estágio, se depara com limites ao crescimento, provocado pelo aumento dos custos. Passa, então, a ocorrer deseconomias de escala, perdas de eficiências e limitações gerenciais.

Esse posicionamento teórico é salientado por Silva (2004), ao tratar do dilema marshaliano, quando afirma que Marshall esforçou-se para pôr luz nos complexos mecanismos de funcionamento dos mercados do mundo real, tornando-se, entretanto, prisioneiro do dilema entre economias de escala e crescimento da firma. Tal dilema consistia em ter que se posicionar sobre a idéia de conciliar a ocorrência de retornos crescentes de escala com a manutenção do equilíbrio a custos unitários decrescentes.

Para Silva (2004, p. 25), no esforço de superar a abordagem neoclássica e construir um caminho alternativo, centrado na análise do oligopólio, as contribuições mais importantes partiram, exatamente, da concepção marshaliana de estrutura industrial com sistema de empresas em movimento, e avançaram no estudo da dinâmica desta estrutura.

Apesar das críticas, relacionadas ao caráter estático e à visão restrita da realidade, representada nos modelos de equilíbrio dos mercados e dos consumidores, de modo geral, cumpre destacar a contribuição da teoria neoclássica para o avanço da ciência econômica e, por conseguinte, para o desenvolvimento da política antitruste. A colaboração marshaliana se deu de tal maneira que alguns atributos microeconômicos da abordagem neoclássica, tais como excedente do consumidor e do produtor; economias de escala; custos - custo marginal, custo médio, custo total; elasticidade preço da demanda; elasticidade cruzada - variação percentual na demanda de um bem, quando ocorre variação no preço de outros, buscando

evidenciar relações de complementaridade ou substitutibilidade entre os bens; eficiência alocativa, são alguns dos pressupostos neoclássicos ainda utilizados em estudos de economia industrial; o que mostra a contribuição do *mainstream* neoclássico para o desenvolvimento de análises mais profundas e mais próximas da realidade do mercado.

2.3 ORGANIZAÇÃO INDUSTRIAL

Surgida nos anos 30, a partir do rompimento, por parte de alguns pensadores, com a teoria neoclássica, a Organização Industrial se caracterizou como uma resposta à insatisfação com os rumos da microeconomia. Para a nova corrente, ao contrário do que pensavam os teóricos neoclássicos, os quais fundamentavam sua análise de equilíbrio parcial para estruturas de mercado em concorrência perfeita e monopólio - baseado na homogeneidade dos produtos, racionalidade ilimitada e tecnologia como variável exógena ao modelo -, a estrutura relevante era o oligopólio, sendo importante o seu estudo na compreensão dos fenômenos econômicos e da própria dinâmica do jogo concorrencial existente na economia capitalista.

A Organização Industrial objetivava se afastar da noção estática da visão neoclássica, e, assim, realizou o que ficou conhecido, no âmbito da teoria econômica, como 3º Movimento, que irá romper com as hipóteses da microeconomia tradicional relativas à formação de preços e alocação de recursos. Busca-se entender, a partir da inserção de novas variáveis, o processo de crescimento das firmas e dos mercados, preocupando-se, também, com a política de investimento, tendo em vista a relação de causalidade desse elemento com as estruturas de mercado, com as empresas atuantes na indústria e com a economia de escala. Resgata, dessa forma, um conceito marshaliano, e aplica-o na análise de uma economia globalizada.

As principais objeções feitas à análise microeconômica prevalecente se referiam à existência de uma predominância da estrutura de mercado oligopolista, colocando em xeque a visão tradicional de que firmas agiam isoladamente, e que, de fato, não agiam de modo a maximizar seu lucro, o que levou os autores a questionarem os pressupostos de informação completa e de racionalidade ilimitada. Assim, as condições marginalistas de maximização de lucro não desempenhavam um papel central na decisão empresarial, mas supunha-se que as firmas tinham como decisão principal a determinação do preço e não da quantidade.

Com ênfase na política antitruste, a Organização Industrial se apresentou como um importante campo de análise normativa, ampliada na década de 50 com a participação de teóricos como Joe Bain e Paolo Labini, os quais contribuíram para a análise da regulação dos mercados e defesa da concorrência. Do mesmo modo, a incisiva crítica da Escola de Chicago, com importantes questionamentos a respeito da racionalidade econômica em relação aos critérios de análise dos efeitos anticompetitivos de fusões e aquisições de firmas e condutas de negócios, permitiu um maior cuidado dos órgãos de defesa da concorrência sobre o assunto (MATOS, 2004).

2.3.1 Análise das características de estruturas de mercado em oligopólio

O oligopólio, estrutura de mercado vista como predominante pela Organização Industrial, se caracteriza como uma estrutura de mercado intermediária entre a concorrência perfeita e o monopólio. Consiste num ambiente caracterizado pela presença de poucas firmas dominando grande fatia do mercado, o que reflete a tendência de concentração e centralização do capital na economia capitalista, seja via fusão, incorporação ou mesmo eliminação de firmas rivais menores.

> O objetivo da firma em oligopólio é maximizar lucro, no sentido de que cada empresa considera não somente as reações dos consumidores, mas também, e principalmente, as reações dos concorrentes efetivos ou potenciais e mudanças possíveis nas condições tecnológicas ou de mercado (LABINI 1984, p. 101).

Steindl (1984), contrariamente aos modelos estáticos de cunho neoclássico, analisa a estrutura oligopolista numa perspectiva dinâmica; considera a existência de variações de custos e lucros entre as firmas concorrrentes, devido à diferença de tamanho entre elas, e admite que a magnitude dos efeitos dinâmicos depende, fundamentalmente, da intensidade da concorrência na indústria.

Nesse tipo de mercado, as firmas devem levar em consideração a reação dos concorrentes na determinação de sua produção e preços. As empresas tentam fazer o melhor que podem e não têm incentivo para mudar suas decisões de produção e preços. Todas as empresas supõem que as concorrentes estejam levando em consideração as decisões das rivais ao tomarem suas próprias decisões (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

Ao contrário das estruturas de mercado em monopólio e em concorrência perfeita, as quais possuem resultados conhecidos, o equilíbrio de mercado em oligopólio depende das estratégias adotadas pelas firmas, de tal forma que as escolhas das empresas em relação a preços e quantidades produzidas dependem das suposições sobre as ações e reações das firmas rivais. Se as empresas, por exemplo, escolhem fixar os preços simultaneamente e deixam o mercado determinar a quantidade vendida, tem-se a caracterização do modelo de Bertrand, no qual os consumidores têm informação perfeita, os produtos são homogêneos e adquirem sempre da firma que pratica o menor preço (CARLTON; PERLOFF, 1994 *apud* WILDER, 2003).

Numa estrutura de mercado em oligopólio, em que a firma depende, parcialmente, do comportamento dos seus rivais, a escolha do movimento competitivo certo envolve a utilização de uma estratégia cujo resultado seja rapidamente determinado, evitando batalhas longas e sérias. Em tal interação, o objetivo da empresa é evitar a desestabilização e uma guerra dispendiosa, o que estabeleceria resultados negativos para todos os participantes, embora visando seus próprios interesses.

> A maioria das indústrias se caracterizam pela dependência mútua existente entre as firmas. Tanto os movimentos ofensivos como os defensivos são mais arriscados se as características da indústria favorecem a existência de intensa rivalidade. Uma tendência de competição ou continuidade de interação entre as empresas pode promover a estabilidade, uma vez que favorece ao estabelecimento da confiança, o que possibilita a realização de diagnósticos mais precisos das reações dos concorrentes. Por outro lado, a falta de continuidade aumenta a possibilidade de violentos ataques competitivos (PORTER, 1986, p. 97).

Em determinados mercados, algumas firmas adotam movimentos mais delicados e menos ameaçadores do ponto de vista concorrencial. Tais movimentos objetivam: melhorar a posição da empresa e dos concorrentes, ainda que estes nada façam para responder às estratégias; melhorar a posição da firma e as posições dos competidores, desde que um número significativo deles respondam ao movimento inicial; e melhorar a posição da empresa, haja vista que os concorrentes não irão responder a tais movimentos (PORTER, 1986).

> A competição tipicamente oligopolista apresenta uma dupla dimensão: por um lado virtuosa, geradora de externalidades positivas, maior variedade de produtos, de melhor qualidade e preço e melhores empregos, etc; por outro lado, viciosa, geradora de ineficiências e redutora do bem-estar (SALGADO, 1995, p.4).

Do ponto de vista defensivo, a necessidade de deter ou dificultar os movimentos dos concorrentes, também, se constitui numa estratégia utilizada em situações de oligopólio. Uma

defesa “efetiva” cria uma situação na qual os concorrentes concluirão que um eventual movimento ofensivo a ser adotado é incoerente para eles. Outra forma adotada pelas firmas no mercado é utilizar a disciplina como uma forma de defesa, retaliando sempre qualquer movimento ofensivo da concorrência e estabelecendo nos competidores a idéia de que a retaliação sempre ocorrerá.

> A incerteza e os riscos crescentes envolvidos nas atividades que materializam a competição oligopolista e as possibilidades de coordenação de decisões, dado o pequeno número de produtores em um mercado, estão por trás da dimensão viciosa do comportamento oligopolista: os acordos redutores de incertezas que simultaneamente arrefecem as pressões competitivas, reduzindo a necessidade daqueles empreendimentos que revelam o lado virtuoso da competição oligopolista (SALGADO, 1995, p.4).

De acordo com Porter (1986), concorrentes defrontam-se com a incerteza quanto às intenções de uma firma e à extensão de seus recursos. A comunicação de um compromisso reduz a incerteza e obriga os competidores a calcularem suas estratégias racionais a partir de novas hipóteses.

2.3.2 O modelo de Bertrand

A competição num setor oligopolístico pode estar baseada em decisões relativas a preços em vez de quantidades. O modelo de Bertrand ilustra a concorrência de preços num setor oligopolístico com produtos homogêneos, no qual as firmas produzem mercadorias homogêneas e cada uma delas considera fixo o preço estabelecido pela concorrência, sendo que todas as empresas decidem ao mesmo tempo qual preço a ser cobrado. Como a mercadoria é homogênea -característica do referido modelo -, os consumidores têm opções de escolhas e tendem a realizar as suas compras apenas na firma que pratica o menor preço.

Desenvolvido em 1883 por Joseph Bertrand, nesse model, as empresas estabelecem o nível de preços e não das quantidades, de tal forma que as firmas igualam o preço ao custo marginal, obtendo apenas lucros normais (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

O problema é que na grande maioria das estruturas de mercado em oligopólio existem alguns tipos de diferenciação, tais como qualidade e diversidade de serviços oferecidos, *design*, imagem do produto, performance, de modo que, mesmo havendo produtos homogêneos, pode existir algum tipo de diferenciação que influencie no comportamento da demanda. Ainda assim, o preço é um atributo relevante na escolha do consumidor, sendo

mais provável que as empresas oligopolísticas concorram via preços e não por meio das quantidades.

É possível uma aproximação do modelo de Bertrand, ao se observar o funcionamento da concorrência via preços com produtos diferenciados, na qual a quantidade que cada firma vende diminui quando esta aumenta seu próprio preço, o que ocorre quando sua concorrente também aumenta. Parte-se do pressuposto que cada empresa procura fazer o melhor que pode em função do preço de seu concorrente (PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

O modelo de Bertrand é importante na análise de estruturas de mercados em oligopólio, pois identifica de que forma o equilíbrio resultante pode depender, de modo crucial, da escolha feita pelas firmas sobre a variável estratégica a ser utilizada no processo concorrencial existente em determinadas indústrias.

A aplicabilidade prática desse modelo será abordada mais adiante quando apresentarmos a proposta de arranjo concorrencial para o setor de supermercados de Salvador, no capítulo 04, sendo necessário, desde já, o seu entendimento conceitual.

2.3.3 Equilíbrio e maximização de lucro em mercados concentrados – o modelo de firma dominante

Em determinados mercados, uma empresa ou algumas poucas, caracterizadas como firmas dominantes ou líder, possuem uma elevada participação no mercado e convivem com um número grande de pequenas firmas, denominadas de franjas, as quais são tomadoras de preço e têm representação individual pequena, já que não conseguem competir com a empresa líder ou dominante nas mesmas condições.

Assim, nesse tipo de estrutura de mercado, uma empresa de grande porte possui uma fatia substancial das vendas totais, e um grupo de empresas menores abastece o restante do mercado. A empresa de grande porte poderia estar atuando como a empresa dominante, escolhendo o preço capaz de maximizar seus próprios lucros. Tais atributos são correlacionados com a estrutura de mercado e os padrões de concorrência observados no setor de supermercados de Salvador, os quais serão analisados ao longo do trabalho, caracterizando-se, portanto, como uma aplicação prática do modelo teórico proposto pela

literatura econômica. Considerar-se-ão, desse modo, as especificidades técnicas e mercadológicas inerentes ao varejo supermercadista soteropolitano.

Carlton e Perloff (1994) afirmam que existem alguns condicionantes que levam as firmas a serem dominantes em detrimento de outras, estabelecendo um tipo de estrutura de mercado híbrida em relação aos modelos tradicionais de oligopólio - modelo de Cournot, modelo de Bertrand, modelo de Stackelberg[2]. Para tanto, consideram que a firma dominante apresenta menores custos em relação à franja - entendida aqui como as firmas menores -, seja por ser mais eficiente que as rivais, ou por ter iniciado as atividades antes. Têm-se, assim, custos de aprendizagem menores e/ou alcança-se uma escala de produção ótima antes das demais; e admite-se, também, que as mesmas devem possuir um produto superior ou há possibilidade de um grupo de firmas atuarem conjuntamente como uma firma dominante.

Nessa análise, consideram-se dois casos extremos de mercado, um no qual não há entrada de novas firmas e outro em que a entrada é livre. Assumi-se, ainda, que existe uma empresa que é muito maior do que as demais, por causa do seu custo de produção menor, de tal maneira que as outras se caracterizam como tomadoras de preço. A firma dominante conhece a curva de oferta da franja, ou seja, o nível de produção e preços das firmas menores.

Assim, em estruturas de mercado nas quais não há entrada de novas firmas, a produção ótima da empresa dominante que maximiza o lucro é obtida de duas formas: inicialmente, determina-se a função de demanda residual - demanda total menos a oferta da franja competitiva - e *a posteriori,* maximiza-se como um produtor monopolista, a função lucro a partir desta demanda residual (CARLTON; PERLOFF, 1994).

Dessa forma, a um determinado preço, escolhido pela firma líder, as empresas menores estabelecem seu nível de produção, atuando como se estivesse em um mercado de competição perfeita, tendo em vista que as mesmas percebem a curva de demanda como horizontal - perfeitamente elástica - e, portanto, produzem na quantidade em que o custo marginal se iguala ao preço. O preço escolhido deve ser aquele que maximize o lucro da

---

[2] Modelo de Cournot - modelo de oligopólio no qual as firmas produzem bens homogêneos, cada uma considera como fixo o nível de produção de sua concorrente e todas decidem simultaneamente a quantidade a ser produzida. A disputa se dá via quantidade. Modelo de Bertrand – modelo de Oligopólio no qual as empresas produzem uma mercadoria homogênea, cada uma delas considera fixo o preço de suas concorrentes e todas decidem ao mesmo tempo qual preço será cobrado. A concorrência se dá via preço. Modelo de Stackelberg - modelo de oligopólio no qual uma empresa determina seu nível de produção antes que outras empresas o façam. A concorrência de dá via quantidade, porém uma firma anuncia a quantidade a ser produzida antes da outra.

firma dominante, em função de que a franja produziu tudo o que desejava naquele valor (FERGUSON, 1996).

Verifica-se, então, que o comportamento das empresas dominantes depende, fundamentalmente, de dois fatores: o nível das barreiras à entrada e a magnitude da diferença de custos entre a firma líder e a franja. Se a entrada for livre e a diferença de custos entre a empresa dominante e a franja não for muito grande, a primeira não poderá cobrar valores acima do preço competitivo. Ao contrário, no caso de elevadas barreiras à entrada e significativas diferenças de custos entre as firmas, a empresa líder poderá cobrar preços acima dos níveis competitivos sem tornar convidativa a entrada por causa das barreiras à entrada.

Sendo assim, em função das barreiras à entrada, a depender do nível de preços estabelecido pela firma dominante, as empresas da franja podem até ter lucro econômico - mesmo no longo prazo, tendo em vista que não ocorre entrada de novas firmas -, como, também, as empresas dominantes podem expulsar as empresas menores do mercado, caso seus custos sejam muito inferiores e estabeleçam um preço abaixo do custo variável; condição de encerramento das atividades de uma firma competitiva (CARLTON; PERLOF, 1994).

2.3.4 A contribuição da corrente estruturalista para a Organização Industrial

O controle de atos de concentração fundamenta-se no modelo conhecido, na teoria econômica, como paradigma E-C-D (estrutura, conduta, desempenho), o qual forneceu a justificativa teórica para a intervenção preventiva em mercados concentrados, seja por meio de fusões, aquisições ou *joint ventures*. O modelo E-C-D se constitui, portanto, num dos elementos mais importantes da análise antitruste moderna, num elemento chave, portanto, da Organização Industrial. Defende-se a idéia de que a estrutura de mercado - nível das barreiras à entrada, concentração, condições de oferta etc - determina a conduta e, por conseguinte, o desempenho das firmas atuantes em certos mercados (preços, eficiência e padrão de crescimento da firma).

Quanto à sua origem, o importante trabalho de Edward S. Mason, intitulado *Price and Production Policies of Large Scale Enterprise*, publicado em 1939, constituiu um marco na história das teorias de Organização Industrial, desencadeando um avanço no sentido de solidificar a Organização Industrial com *mainstream*, apoiada em modelos teóricos que seguem a relação causal estrutura, conduta, desempenho (SILVA, 2004, p. 57).

Em seu escopo de atuação, a visão estruturalista preocupa-se com a evolução da estrutura de mercado, caracterizando as barreiras à entrada como um elemento estrutural do mercado oligopolista, do qual as firmas se utilizam para fixar suas políticas de preços. A firma, de acordo com esse enfoque, não está preocupada apenas com a maximização de lucros, mas, também, com a possibilidade de entrada, política de preços e marketing, tendo em vista que as empresas, ao formularem suas estratégias, devem levar em conta a concorrência potencial, ou seja, firmas que não participam do mercado, mas que podem vir a atuar nesta indústria.

Bain (1956), principal defensor da corrente estruturalista, estabelecia rejeição de maximização de lucros a curto prazo, continuando a existir, entretanto, no longo prazo, período de tempo em que todos os custos são variáveis, no qual a firma apresenta uma maior capacidade de adequação e planejamento da alocação de recursos, associada ao ambiente concorrencial.

O grau de concentração da oferta é uma variável chave na análise antitruste, mas há uma grande quantidade de atributos estruturais capazes de influenciar os resultados obtidos no mercado, entre os quais podem ser elencados, como exemplo, o número de vendedores, o tamanho das firmas, o número de compradores, o grau de homogeneização do produto, a possibilidade de mudanças tecnológicas, o momento do ciclo do produto, o nível das barreiras à entrada, as elasticidades-preço da demanda, a estrutura de custos e distribuição da indústria em questão, além da taxa de crescimento da demanda (BRASIL, 2000).

Bain (1956) admitia a existência das barreiras à entrada, considerando que as empresas estabelecidas, por já atuarem nos mercados, apresentam vantagens frente aos entrantes, de tal maneira que os ofertantes estabelecidos podem, persistentemente, praticar preços acima dos níveis competitivos (p>Cme de longo prazo).

Nesse sentido, admite-se que, ao haver barreiras à entrada, a firma determina um preço-limite, caracterizado como um valor acima dos custos médios de longo prazo, dependendo, entretanto, do nível das barreiras à entrada, ou seja, da capacidade de empresas de fora do mercado adentrarem na indústria. A condição de entrada, portanto, passa a ser avaliada pela relação média entre o preço real ou possível, ou seja, um preço limite que corresponderia à altura das barreiras à entrada e o preço competitivo que pode ser mantido de forma persistente sem atrair entrada (SILVA, 2004).

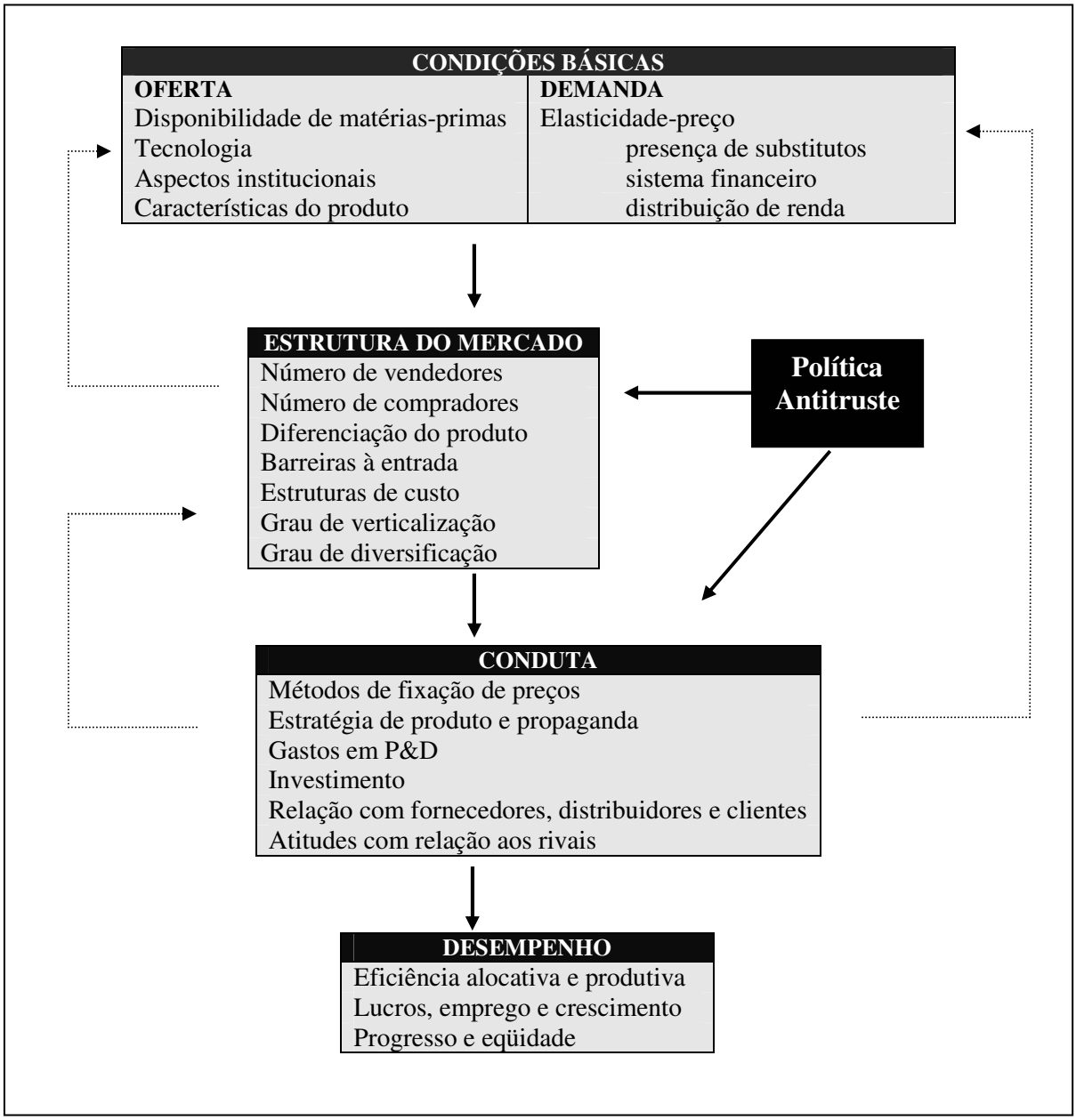
Assim, $E = \frac{(PL - PC)}{PC}$, onde E corresponde à condição de entrada, PL, o preço limite cobrado pela firma a depender da magnitude das barreiras à entrada, e PC, o preço competitivo (HASENCLEVER; KUPFER, 2003).

A condição de entrada é, portanto, caracterizada pela relação média entre o preço real ou possível, representando um preço-limite que corresponde ao nível das barreiras à entrada de novas firmas (SILVA, 2004).

Bain (1956) caracterizava o processo de concentração econômica como um fator fundamental da estrutura de mercado, de tal maneira que sistematizou, em sua teoria, o atributo concorrência potencial - condição de entrada de novas firmas numa determinada indústria. O autor entendia que a possibilidade de entrada - grau de intensidade das barreiras - se caracterizava como uma variável representativa do poder de mercado das firmas oligopolistas e uma co-determinante da conduta e do desempenho das empresas.

Há, portanto, na teoria de Bain uma relação de causalidade no sentido de que as estruturas de mercado condicionam as decisões de investimento da firma, determinando a conduta das firmas no interior da indústria.

O modelo E-C-D, conforme descrito no quadro a seguir, foi originalmente desenvolvido por Joe Bain e Paolo Sylos-Labini nos anos cinqüenta, com o objetivo de analisar o desempenho de determinados mercados. Foram analisados os atributos estrutura - número de produtores e compradores, diferenciação de produtos, barreiras à entrada, estrutura de custos, diversificação, integração vertical; conduta - alocação eficiente, atendimento das demandas dos consumidores, margem de lucro etc; e desempenho - política de preços, estratégias de produto e vendas, P&D, investimento e capacidade produtiva.



Quadro 02 –Modelo estrutura-conduta-desempenho

Fonte: Salgado (2007, p. 29).

Apesar da contribuição seminal da corrente estruturalista para o desenvolvimento dos trabalhos no âmbito da economia industrial e da regulação econômica e defesa da concorrência, o modelo E-C-D é, normalmente, criticado, por seu caráter estático, pois considera a estrutura de mercado como uma variável externa, o que é limitante quando a evolução tecnológica é intensa. Com isso, a relação de causalidade perde sentido no longo prazo, quando as estruturas também deverão ser afetadas pelo desempenho econômico.

A consideração de que firmas são organizações complexas, apresentando objetivos múltiplos e, por vezes, conflitantes, implica que podem existir diferentes estruturas organizacionais recomendáveis de acordo com os objetivos de cada firma, e que a análise econômica deve se estender a problemas de agências e de incentivos. Assim, é necessário que a análise econômica assuma que a empresa deva se organizar de modo a lidar eficientemente com problemas informacionais, contratuais e/ou de adaptação (PINHO; VASCONCELOS, 2006).

Na perspectiva estruturalista, Labini (1984) concentra a sua análise no problema da determinação do preço de equilíbrio e das condições de entrada em estruturas de mercado em oligopólio, tratando, fundamentalmente, do que o autor caracterizou de oligopólio concentrado. Objetiva com tal conceito caracterizar a indústria que tenha alto grau de concentração de mercado, formada por um número reduzido de firmas com elevado porte, que controla grande parte da produção de bens relativamente homogêneos - com baixa diferenciação – e que apresentando elevadas economias de escala técnicas.

> Mesmo que não exista uma única situação de equilíbrio, é possível indicar a tendência geral do preço: ele tende a se fixar em um nível imediatamente superior ao preço de saída (exclusão) das empresas relativamente menos eficientes, porque convém às empresas maiores e mais eficientes deixar que as outras continuem a existir. Desta forma, os elementos que determinam o preço são: a extensão absoluta do mercado, a elasticidade preço da demanda, as diferentes tecnologias e os preços dos fatores variáveis e das máquinas, os quais influenciam juntamente com as tecnologias na determinação do custo total médio das empresas (LABINI, 1984, p. 65).

De acordo com Labini (1984), apenas as maiores empresas poderiam estabelecer certas inovações técnicas e organizacionais de modo a obter maiores economias de escala. Há, portanto, nessa teoria, uma clara diferença entre as firmas, em função da participação que as mesmas exercem no mercado, existindo a empresa dominante e as firmas marginais que, tendencialmente, produzem com custos acima das primeiras.

> Sendo assim, admitia que a margem de lucro de longo prazo associada à estrutura e ao preço de equilíbrio varia de indústria para indústria e é função das características estruturais de cada mercado, em particular das condições de entrada de novas empresas. Neste sentido, a margem de lucro não pode ser explicada com referência à empresa isolada; de fato, ela remete, necessariamente, a elementos pertinentes ao conjunto da indústria na qual a empresa opera, principalmente às condições que regulam a possibilidade de entrada de novas empresas e de invasão recíproca dos mercados pelas firmas existentes, (...) que Bain (...) insiste justamente na necessidade de se estudar (LABINI, 1956 *apud* SILVA, 2004, p.113).

Apesar disso, cabe analisar, mais detalhadamente, a concentração do mercado e as barreiras à entrada em função de ambas, em determinados mercados, caracterizarem-se como condição necessária para a existência de poder de mercado.

2.3.5 Concentração do mercado

A concentração do mercado é uma condição necessária para determinar a possibilidade estrutural de existência de poder de mercado. A literatura econômica define que o poder de mercado é função crescente da concentração, devido à possibilidade de maior colusão[3] e domínio do setor. Entretanto, a relação de causalidade não se constitui numa condição suficiente para se verificar o exercício do poder de mercado, já que existem outras variáveis e métodos de avaliação para a comprovação efetiva de práticas anticompetitivas por parte de uma determinada firma. Do mesmo modo, acredita-se existir uma correlação positiva entre a concentração do mercado e os níveis de barreiras à entrada, no sentido de serem instrumentos de inferência e análise da existência efetiva de poder de mercado.

O principal fator estrutural a afetar o grau de coordenação das condutas das empresas estabelecidas é o nível de concentração da produção e das vendas, visto ser razoável supor que comportamentos colusivos serão mais facilmente implementados quando um reduzido número de firmas domina o mercado. Em mercados concentrados, a intensidade da concorrência potencial, inversamente proporcional à magnitude das barreiras à entrada existentes, é um elemento crucial na determinação do desempenho observado (PINTO, 2000).

Também para Possas *et al.* (1998), uma condição adicional decisiva para a avaliação do poder de mercado é o nível das barreiras à entrada, apesar de não ser mensurável diretamente. Afirma-se que, na ausência de barreiras à entrada, por exemplo, se não houver custos irrecuperáveis numa indústria, não é possível fixar preços acima dos custos de forma persistente e significativa. Assim, o nível das barreiras à entrada se constitui numa variável fundamental de análise antitruste, não apenas para atos de concentração (fusões e aquisições),

---

[3] Acordo secreto ou cooperação entre duas ou mais firmas no sentido de formar um conluio, em que se estabelece práticas anticompetitivas;

horizontais e verticais, como também para condutas, já que a sua presença representa um segundo fator necessário, ainda que não suficiente, para o exercício de poder de mercado.

A existência de poder de mercado, sob o prisma estrutural, é presumida, sobretudo, ainda que não exclusivamente, quando o grau de concentração de mercado é elevado e as barreiras à entrada são altas. O primeiro é aferido por indicadores tais como o índice Herfindahl- Hirschman (HHI). O HHI é calculado por meio da soma dos quadrados dos *market shares* individuais das firmas participantes no mercado relevante. O HHI varia de 0 a 10.000. Em um mercado semelhante ao modelo de concorrência perfeita, com um número muito grande de firmas, o valor das participações individuais de mercado é insignificante e o HHI tende a zero. No extremo oposto, sob regime de monopólio, em que há apenas uma empresa, sua participação é 100%, e o HHI correspondente é 10.000 (POSSAS *et al*, 2002).

Define-se como HHI a seguinte equação, supondo M empresas / firmas no mercado:

$HHI = \sum_{i=1}^{N} \beta_1^2$, em que $\beta_1 = \frac{Qi}{\sum_{i=1}^{M} Qi}$ é o *market share* da empresa i.

Dessa forma, o índice pode ser expresso como: $\boxed{C_N = \sum_{i=1}^{N} \left[\frac{Qi}{\sum_{i=1}^{M} Qi} \right]^2}$

Fonte: Schmidt e Lima, 2002, p.03

De acordo com Kupfer e Hasenclever (2002), existem três faixas utilizadas para balizar as análises preliminares de processos de fusões, considerando-se os valores potenciais do índice após a fusão entre duas firmas:

a) 0 <HHI<1000: nesse caso, não existe preocupação quanto à competição na indústria, caso a fusão se realize;
b) 1000<HHI<1800: existe preocupação quanto à competição no mercado se o aumento do índice for maior ou igual a 100 pontos, em comparação ao índice antes da fusão;
c) HHI >1800: existe preocupação quanto à competição se o aumento do índice for maior ou igual a 50 pontos, com relação à situação inicial (pré-fusão).

	Variações de Pontos HH-X		
	X < 50	50 < X < 100	X > 100
HHI > 1800	Região Segura	Região de Alerta	Região de Alerta
1000 < HHI < 1800	Região Segura	Região Segura	Região de Alerta
HHI < 1000	Região Segura	Região Segura	Região Segura

Quadro 03 – Variações no índice de concentração HHI

Fonte: Viscusi (1995 *apud* Gama e Ruiz, 2006, p.05).

O quadro acima faz um resumo das variações correspondentes aos valores do índice de concentração Herfindahl Hirschman e a correlação entre os valores encontrados para o índice e a concentração de mercado.

2.3.6 Barreiras à entrada

Por barreiras à entrada entende-se como qualquer fator em um mercado que coloque um potencial competidor eficiente em desvantagem, em relação aos agentes econômicos estabelecidos, impedindo a livre mobilidade do capital para uma determinada indústria no longo prazo, e tornando possível a existência de lucros extraordinários permanentes em um determinado mercado. De acordo com Baumol (1982), corresponde a uma situação na qual os potenciais entrantes se defrontam com custos mais elevados vis-à-vis aos custos incorridos pelas empresas já atuantes no setor.

O principal fator estrutural a afetar o grau de coordenação das condutas das empresas estabelecidas é o nível de concentração da produção e das vendas, visto ser razoável supor que comportamentos colusivos serão mais facilmente implementados quando um reduzido número de firmas domina o mercado. Em mercados concentrados, a intensidade da concorrência potencial, inversamente proporcional à magnitude das barreiras à entrada existentes, é um elemento crucial na determinação do desempenho observado (PINTO, 2000).

Nesse sentido, Possas (1990) destacou o consenso dos teóricos do paradigma Estrutura-Conduta-Desempenho em utilizar a concentração econômica como elemento básico da estrutura do mercado, e a intensidade das barreiras à entrada como um elemento chave do poder de mercado das firmas oligopolísticas e co-determinante do nível de preços. Destacou, ainda, que é possível estabelecer relações e generalizações teóricas entre preços e barreiras à entrada.

De fato, a estrutura da indústria influencia o posicionamento dos competidores, no sentido de pressioná-los a realizem movimentos agressivos, bem como o nível de conflito dos interesses individuais de cada firma. A estrutura, portanto, indica os parâmetros básicos nos quais os movimentos competitivos são estabelecidos, mas não determina completamente o que acontece no mercado, haja vista que a rivalidade, também, depende das particularidades (desempenho) e dos atributos (condutas) dos concorrentes individuais.

> A análise das forças da concorrência atuantes num dado mercado não pode prescindir, neste sentido, de uma análise das barreiras à entrada e de seus determinantes, os quais, desde Bain (1956), são considerados como essencialmente estruturais, isto é, relacionados a condições tecnológicas (vantagens tecnológicas, economia de escala e de escopo), às formas de concorrência típicas do mercado em questão (diferenciação do produto, comercialização, distribuição, serviços pós-venda, economias de escala e escopo ligadas às vendas) e ao acesso aos mercados supridores de insumos ou de crédito, a custos mais vantajosos (POSSAS, 2002, p. 22).

De acordo com Bain (1956), a condição de entrada de uma firma no mercado pode ser definida como o estado de concorrência potencial de possíveis novos produtores/vendedores. Pode ser avaliada pelas vantagens que as firmas estabelecidas possuem sobre os competidores potenciais, sendo que tais vantagens refletem na capacidade de elevar, persistentemente, os preços acima do nível competitivo, sem atrair novas firmas para a indústria em questão. Do mesmo modo, a entrada consiste no estabelecimento de uma nova empresa que constrói ou introduz nova capacidade produtiva em uma indústria/mercado[4].

A ameaça de entrantes em um mercado depende das barreiras à entrada existentes, conjugada à reação que o novo concorrente pode esperar dos competidores já estabelecidos. Se as barreiras são altas, o entrante encontrará retaliação acirrada por parte das firmas estabelecidas na indústria, o que inibe a penetração de novas firmas, e a ameaça de entrada, então, é baixa. Por outro lado, em estruturas de mercado em que as barreiras de entrada são pequenas ou inexistentes, as novas empresas se estabelecem, aumentando o número de competidores na indústria e modificando a estrutura industrial, sem haver perdas e retaliações dos concorrentes defensivos.

Além das barreiras à entrada, se faz necessário a análise das condições de entrada para verificar a existência de concorrência potencial no mercado, tendo em vista que uma entrada

---

[4] Sendo assim, a compra do Bompreço pelo Wal-Mart em 2004 não se configura como uma entrada, tendo em vista que se constituiu num processo de aquisição de uma firma já estabelecida no setor.

livre diminuiria a necessidade de análise de um eventual ato de concentração. Isto porque uma operação que aumente a concentração não necessariamente estabelece um aumento do poder de mercado, desde que a concorrência potencial seja efetiva.

Quanto à concorrência potencial, a análise das condições de entrada é, usualmente, realizada levando-se em conta as quatro fontes de barreiras à instalação de novos concorrentes, propostas originalmente por Bain (1956), as quais englobam a diferenciação de produtos, as vantagens absolutas de custo, as economias de escala e os requerimentos de investimentos iniciais elevados (POSSAS, 2005). Entretanto, tendo em vista a especificidade do mercado relevante de supermercados de Salvador, utilizaremos, nesta pesquisa, alguns elementos considerados como fonte de barreira à entrada para o caso em questão, cujos atributos e características serão discutidos mais adiante.

Para Hasenclever e Kupfer (2002), a ênfase na concorrência potencial se constitui numa análise típica do pensamento econômico clássico. Nesse enfoque, se uma indústria apresenta lucros elevados, é de se esperar que novas empresas venham a se estabelecer no segmento, com vistas a compartilhar os lucros extraordinários. A noção de concorrência potencial e a existência de barreiras à entrada trazem importantes implicações sobre as escolhas de preços e quantidades realizadas pelas firmas que, a grosso modo, sempre representaram um desafio para a compreensão das estratégias das firmas e para a modelagem dos mercados.

Dessa forma, a possibilidade de entrada de novos competidores no mercado é um dos fatores que inibe o exercício de poder de mercado, sendo o mesmo considerado improvável quando a entrada for factível, tempestiva e suficiente. Para a análise das condições de entrada, a SEAE e a SDE levam em consideração as atitudes que uma empresa hipotética que deseje entrar no mercado deverá adotar. Nessa etapa, não é necessário que seja identificada uma empresa que tenha intenção real de entrar no mercado; entretanto, as Secretarias não se baseiam em uma firma hipotética que não guarde similaridade com os potenciais entrantes. Exemplos de novas empresas entrando no mercado nos últimos cinco anos podem ser utilizados como evidência sobre as condições de entrada, desde que não existam indícios de que o exemplo já não seja representativo das condições de entrada no momento em que a análise esteja sendo realizada (BRASIL, 2001).

A rivalidade entre os concorrentes existentes numa indústria está associada à disputa de mercado por meio do uso de táticas, tais como: concorrência de preços, guerras publicitárias, inovação de produtos e processos, qualidade e diversificação dos serviços perante os clientes etc. Em grande parte das indústrias, os movimentos competitivos de uma firma provocam efeitos consideráveis nos concorrentes, estimulando, com isso, forte retaliação ou esforços para evitar tais movimentos.

Uma entrada será considerada provável pela SEAE e a SDE quando for economicamente lucrativa a preços pré-concentração e quando tais preços puderem ser assegurados pelo possível entrante. Admite-se que os preços não poderão ser assegurados pelo possível entrante quando o acréscimo mínimo da oferta provocado pela firma entrante for suficiente para causar uma redução dos preços do mercado. Em outras palavras, a entrada é provável quando as escalas mínimas viáveis (EMV)[5] são inferiores às oportunidades de venda no mercado a preços pré-concentração.

A SEAE e a SDE consideram, em geral, como prazo socialmente aceitável para entrada, o período de dois anos. Nesse prazo, incluem-se todas as etapas necessárias à entrada no mercado, tais como planejamento, desenho do produto, estudo de mercado, obtenção de licenças e permissões, construção e operação da planta, promoção e distribuição do produto.

A entrada será considerada suficiente quando permitir que todas as oportunidades de venda sejam, adequadamente, exploradas pelos entrantes em potencial. Na identificação das oportunidades de vendas, a SEAE e a SDE admitem que devem ser incluídos os seguintes atributos:

- A restrição da produção, derivada do exercício de poder de mercado pelas empresas estabelecidas;
- A redução da oferta das empresas instaladas como reação à entrada;
- A capacidade da empresa entrante de apropriar-se de parte do mercado das empresas instaladas; e

[5] Considerada como o menor nível de vendas anuais que o entrante potencial deve obter para que seu capital seja adequadamente remunerado.

- A capacidade do entrante de capturar uma parcela significativa de crescimento de mercado.

Tendo em vista as restrições dadas pelas barreiras à entrada existentes, a análise da defesa da concorrência deve avaliar qual a probabilidade das firmas atuantes fora do mercado relevante de entrarem neste último de forma suficientemente rápida e com um volume de produto relativamente elevado para contestar as firmas estabelecidas. Em tal contexto, torna-se útil considerar que as barreiras à entrada residiriam em fontes de assimetrias entre firmas estabelecidas e potenciais entrantes, constituindo-se, aí, os custos que devem ser incorridos pelo entrante, mas não pela firma estabelecida, o que justifica, por exemplo, a ênfase na parcela dos custos irrecuperáveis associados à entrada em um determinado mercado relevante (BRASIL, 2001).

Assim, uma suposta firma entrante, precisa mensurar o nível das barreiras à entrada e saída, verificar os custos que serão incorridos, dentre eles os *sunk costs* - custos que a firma não recupera caso resolva sair da indústria -, como também a reação por parte das firmas já estabelecidas, com estruturas de custos consolidadas, frente ao movimento da firma entrante.

Com ênfase nas barreiras de saídas, a literatura conceitua como fatores econômicos, estratégicos e emocionais aqueles que mantêm as organizações competindo em mercados, ainda que estejam obtendo baixos retornos em seus investimentos. Porter (1986) definiu as principais fontes de barreiras de saída:

- Ativos específicos;
- Custos fixos de saída;
- Inter-relações estratégicas;
- Barreiras emocionais; e
- Restrições governamentais.

Do ponto de vista do poder de negociação dos compradores, pode-se afirmar que os mesmos atuam exercendo pressão junto aos fornecedores, com o objetivo de obter preços mais baixos, melhor qualidade e maior diversificação nos serviços. O poder de barganha de cada grupo de compradores depende da participação de mercado de cada competidor, bem

como da importância relativa das compras efetivadas pela firma, comparativamente com os negócios totais realizados pela indústria.

A remuneração adequada de capital equivale à rentabilidade que o volume de recursos investidos na entrada poderia obter em uma aplicação correspondente no mercado financeiro, ajustada ao risco do setor em que se vislumbra a entrada. O capital investido no setor equivale ao total de gastos que uma empresa deve realizar para se instalar no mercado, realizar um ciclo de produção e estar em condições de vender seu produto, caracterizando-se, portanto, como o custo de oportunidade da firma entrante (BRASIL, 2001).

A partir das considerações supra citadas, é possível, também, observar a correlação positiva entre as EMV e as barreiras à entrada. Dessa forma, quanto mais elevadas as barreiras à entrada, maiores serão as EMV necessárias para permitir a entrada, e menor é a probabilidade de entrada de novas firmas num determinado mercado relevante.

As definições de barreiras à entrada apresentadas pela corrente estruturalista, foram bastante criticadas pela Escola de Chicago, tendo em vista que esta vertente defendia a existência de barreiras à entrada apenas na ocorrência de assimetrias entre as empresas, ou seja, quando os custos forem suportados pelos entrantes e não pelas firmas já atuantes no mercado. De acordo com Stigler (1968 *apud* GAMA e RUIZ, 2006), as economias de escala e elevados requisitos de capital não devem ser considerados como fontes de barreiras à entrada, na medida em que os potenciais entrantes e as firmas estabelecidas têm acesso às mesmas tecnologias e dispõem do mesmo mercado de capital para financiar seus investimentos.

O problema da avaliação proposta por Stigler, é não considerar, numa perspectiva dinâmica, que a tecnologia não, necessariamente, é a mesma para todos, pois existem inovações tecnológicas e organizacionais, tais como procedimentos operacionais mais eficientes ou novas tecnologias, as quais podem diferenciar as firmas e, assim permitir a obtenção de reduções de custos significativos.

Ademais, nem todas as firmas possuem fontes de capital acessíveis, de tal forma que se as mesmas recorrerem ao mercado financeiro para obtenção de recursos, com o objetivo de financiar o incremento da produção, os demais competidores podem estar em desvantagem em comparação a uma suposta firma de maior porte, a qual possui maior disponibilidade de recursos para investimento. Contudo, o custo de oportunidade deve ser considerado tanto para a firma entrante quanto para uma firma estabelecida, no tocante à análise dos elevados

investimentos necessários para a operação em determinados mercados, na perspectiva do princípio do risco crescente[6]

Por essas razões, neste trabalho, consideramos como fontes de barreiras à entrada as citadas por Bain (1958 *apud* SILVA, 2004) e Porter (1986), bem como as adotadas nos pareceres da SEAE (BRASIL, 2003), os elementos abaixo elencados:

1) Custos irrecuperáveis (*sunk costs*) - Se constituem em recursos que não podem ser recuperados quando a empresa decide sair do mercado. A extensão dos *sunk-costs* depende, principalmente, do grau de especificidade do uso do capital; da existência de mercados para máquinas e equipamentos usados; da existência de mercado para o aluguel de bens de capital; e de volume de investimentos necessários para garantir a distribuição do produto (gastos com promoção, publicidade e formação da rede de distribuidores);

2) Diferenciação de produtos - Caracterizado pelo controle de acesso a tecnologia para projetar produtos por parte das firmas já atuantes no mercado; elevados gastos com propaganda e vendas para garantir a fidelidade dos clientes, impondo aos potenciais entrantes elevadas despesas para tornar seu produto conhecido e aceito no mercado; reputação da empresa perante os consumidores por meio da durabilidade e complexidade dos produtos; e acesso a canais de distribuição que limitam a utilização de determinadas formas de acesso ao consumidor para novos concorrentes. A diferenciação, portanto, estabelece uma barreira à entrada, exigindo que as firmas entrantes incorram em custos elevados de publicidade e de serviços, para superar os vínculos dos clientes junto às firmas fixadas no mercado.

Os gastos em propaganda e marketing caracterizam-se, portanto, como uma tentativa de diferenciação do produto de caráter informacional; um atributo importante na concorrência entre uma firma estabelecida e os concorrentes potenciais entrantes. O acúmulo de esforços de propaganda e marketing torna uma marca conhecida, na medida em que informa ao consumidor sobre as características do produto. Em igualdade de condições, o consumidor irá preferir o produto do qual ele tem informações, o que caracteriza uma barreira à entrada. O

---

[6] Conceito desenvolvido por Kalecky em 1942, o qual afirmava que quanto maior a magnitude do investimento, maior o risco que a firma precisa prever, de tal forma que esta variável se constitui num elemento chave no processo de tomada de decisão, considerando-se a incerteza que permeia o ambiente econômico e as imperfeições dos mercados.

retorno dos gastos em propaganda e marketing pode ser observado quando a firma estabelecida consegue fixar um preço acima de seu custo médio de longo prazo, sem atrair a entrada de concorrentes potenciais (PINHO; VASCONCELOS, 2006).

Dessa maneira, é bastante comum os supermercados escolherem uma cesta de produtos chave e promovê-las junto aos consumidores por meio de mídia televisiva e escrita, com o intuito de estabelecer uma boa reputação junto aos clientes. Tal estratégia fundamenta-se, principalmente, na redução dos preços e induz os consumidores a comparar os supermercados com base na cesta anunciada (WILDER, 2003).

Essa estratégia estabelece um efeito psicológico sobre os clientes, atraindo os mesmos para as lojas, ainda que não percebam que o simples fato da firma estar cobrando um preço competitivo por determinados produtos, não significa, necessariamente, que pratique os melhores preços para uma cesta representativa de bens, tendo em vista a grande quantidade de produtos transacionados num supermercado e não contemplada numa eventual estratégia de promoção.

De acordo com a SEAE, os gastos com publicidade podem, também, estar associados à fixação da imagem das redes de supermercados. Ressalte-se que a competição mais efetiva acaba sendo exercida pelas redes que tem uma imagem mais forte (BRASIL, 2001).

Rojo (1998 *apud* WILDER 2003) afirma que os supermercados devem oferecer, também, bom atendimento, qualidade, higiene e variedade para serem capazes de manter os clientes.Os próprios supermercadistas apontam o atendimento como variável chave para a fidelização dos clientes.

3) Economias de escala - Se constituem numa forma de barreiras à entrada, pois a sua utilização exige que as empresas entrantes adentrem em larga escala, arriscando-se a uma forte reação das firmas existentes, ou ingressem no mercado em pequena escala, incorrendo em desvantagens de custo.

Por essas razões, as economias de escala constituem uma importante fonte de barreira à entrada de concorrentes potenciais devido à impossibilidade de uma entrada marginal, à medida que uma empresa, operando em escalas reduzidas, apresentaria um custo médio de longo prazo acima daquele apresentado pela firma operante. Como conseqüência, a firma entrante, necessariamente, deve operar em escala compatível com a da firma estabelecida,

sendo necessário, portanto, ingressar no mercado em questão com uma escala de produção elevada.

Ainda assim, a decisão de entrar ou não no mercado deve ser feita levando-se em consideração a reação da firma estabelecida, que oscila desde uma redução no volume de produção, acomodando a entrada, até a retaliação por meio de uma guerra de preços. Esta última pode levar a firma entrante a se defrontar com uma queda de preços que acaba por inviabilizar a sua entrada, caracterizando uma prática de preços predatórios.

4) Necessidade de capital - A necessidade de investir altos recursos financeiros em tecnologia e marketing para competir em igualdade de condições com as empresas atuantes cria uma barreira à entrada de novas firmas, sobretudo se o capital for utilizado em atividades arriscadas e irrecuperáveis, tais como publicidade e pesquisas em P & D;

5) Custos de mudança - Custos enfrentados pelo comprador quando muda de fornecedor. São considerados custos de mudança os custos auferidos de um novo treinamento dos empregados, custo de implementação de uma nova tecnologia, novo equipamento auxiliar, custos psíquicos de desfazer um relacionamento, havendo, portanto, custos de transação *ex-ante e ex-post*. A elevação desses custos exige que as firmas entrantes ofereçam um aperfeiçoamento considerável em custo ou desempenho, de modo que o comprador decida abandonar um produtor já fixado na indústria.

No tocante à análise dos custos de transação, associados aos custos de mudança, incerteza, práticas oportunistas e especificidades dos ativos, Pinho e Vasconcelos (2006) corroboram que a incerteza tem como papel principal a ampliação das lacunas que um contrato não pode cobrir. A incerteza sobre o comportamento das variáveis econômicas muitas vezes impede a ação racional dos agentes econômicos, não permitindo prever acontecimentos relevantes ou mesmo as conseqüências das ações de cada um. Em um ambiente de racionalidade limitada, os agentes procuram desenvolver formas organizacionais que permitam a tomada de decisão sem o conhecimento das variáveis relevantes.

6) Acesso aos canais de distribuição - Torna-se uma fonte de barreira à entrada dada a necessidade da empresa entrante de garantir a distribuição de seus produtos. Admitindo-se que os canais de distribuição da indústria já estão sendo utilizados pelas firmas atuantes, a recém-chegada firma precisa convencer os canais a aceitarem seus

produtos por meio de descontos, verbas para campanha publicitária etc., o que reduz o lucro e inibe a entrada das empresas no mercado.

7) Desvantagens de custo independentes de escala - As firmas atuantes podem ter vantagens de custos - *know-how*, localização estratégica, subsídios governamentais, utilização da curva de aprendizagem etc.- inalcançáveis pelas empresas entrantes, independentes do tamanho e das economias de escala das mesmas.

O domínio de tecnologia não disponível às demais firmas funciona como uma barreira à entrada, garantindo uma vantagem absoluta de custos, que permite à firma estabelecida praticar um preço exatamente equivalente ao custo médio de longo prazo da empresa entrante com melhores condições, sem com isso induzir a entrada de qualquer concorrente potencial.

8) Política governamental - O governo tem o poder de regular, limitar ou impedir a entrada de firmas numa indústria, defendendo os interesses sociais, impedindo práticas oportunistas e anticompetitivas, por parte dos agentes econômicos, que possam afetar o funcionamento dos mercados, bem como evitar atos de concentração que possibilitem a criação de empresas monopolistas em determinado setor;

9) Localização estratégica – Proximidade dos consumidores - enfatizada pelo cliente em sua decisão de escolha de um determinado estabelecimento para realizar suas compras- e fornecedores - redução de custos de transportes, agilidade no processo de logística e necessidade mínima de acumular estoques. Nesse sentido, em cidades com escassez de terrenos - vazios ou ocupados, o preço da localização tende a ser elevado, se constituindo numa barreira à entrada;

10) Fidelidade dos consumidores - Caracteriza-se como uma importante fonte de barreira à entrada no setor supermercadista, na medida em que os consumidores incorrem em custos ao mudarem de supermercados, condição que gera um efeito de aprisionamento *(lock-in)* dos consumidores nas redes estabelecidas. Associa-se, também, à indisposição do consumidor de se locomover para outras lojas, aos hábitos e costumes, localização das gôndolas onde estão os produtos nas lojas em que determinados clientes costumam realizar suas compras, ou até mesmo a imagem ou reputação que se tem da firma.

11) Ameaça de retaliação por parte das firmas atuantes no mercado - As empresas pertencentes à indústria podem baixar seus preços e mantê-los, por no mínimo um ano, em níveis inferiores aos vigentes antes da entrada. Esse movimento pode sinalizar para as potenciais entrantes que as oportunidades de vendas serão inferiores àquelas que vigoram atualmente, impedindo e/ou dificultando a entrada.

2.3.7 A corrente neo-schumpeteriana evolucionista da firma: uma abordagem alternativa

O enfoque neo-schumpeteriano se caracteriza pela importância atribuída às inovações tecnológicas e organizacionais - centro da análise -, as quais explicam a dinâmica das firmas na forma de vantagens competitivas para manter ou ampliar mercado. Percebe-se, nessa teoria, uma ênfase em relação a firma, caracterizada com uma unidade produtora de bens e serviços que visa obter a valorização do capital, em um ambiente imerso na incerteza e sujeito a inovações.

Na análise da concorrência em estruturas de mercado em oligopólio, Schumpeter se apresenta como um dos principais autores, adotando como ponto de partida a visão de Marx sobre o capitalismo, compreendido como um sistema em movimento baseado no contínuo desenvolvimento das forças produtivas e que tem no processo de concorrência a base do processo de acumulação do capital. A análise schumpeteriana, entretanto, aprofundou o entendimento do funcionamento da concorrência e suas implicações dinâmicas (SILVA, 2004).

Desde Marx, portanto, o processo de acumulação de capital, focado nas análises das tendências de concentração - posse dos meios de produção - e centralização - apropriação do capital concentrado - verificado a partir da diminuição de empresas no mercado, acirramento da concorrência, surgimento das grandes empresas, aumento das escalas produtivas e expropriação de um capitalista por outro, se apresenta como um movimento decorrente da própria lógica interna do funcionamento da economia capitalista.

Partindo de uma perspectiva marxista, Schumpeter salienta que a base dinâmica transformadora está na concorrência inter-firmas, se constituindo num elemento propulsor e, em particular, na forma de competição que se impõe na luta pela sobrevivência em um ambiente de mercado seletivo e em constante mudança (SILVA, 2004).

Cumpre retratar que, para Schumpeter (1942), “o capitalismo é pela própria natureza, uma forma ou método de mudança e, não apenas nunca está, mas nunca pode estar, estacionário. (....) O impulso fundamental que se inicia e mantém o movimento da máquina capitalista decorre dos novos mercados, das novas formas de organização que a empresa capitalista cria”.

Na perspectiva da corrente evolucionista, fortemente influenciada pelas idéias de Schumpeter, a firma se constitui num elemento de uma população dotada de características cognitivas, o qual transforma informação coletiva em reflexão aprofundada e estabelece rotinas organizacionais associadas ao ambiente concorrencial em que está inserida. Observa-se, portanto, a existência de processos de aprendizagem que envolvem mecanismos dinâmicos e alteráveis, sendo, por isso, que a firma, do ponto de vista dos evolucionistas, se apresenta como a unidade de análise.

Assim, a firma é analisada como um núcleo de competências organizacionais, não sendo apenas um *lócus* de transação e, sim, um ambiente dinâmico, em que se busca a valorização do capital, além de tentar permanecer e crescer no mercado. O ideário neo-schumpeteriano não se preocupava apenas com as inovações tecnológicas, atentando-se para os aspectos organizacionais e institucionais, na perspectiva de que a criação de vantagens competitivas conduz as firmas ao processo inovativo.

No âmbito da competição e seguindo o pensamento de Schumpeter, essa corrente adota uma visão da concorrência como um processo de ruptura e transformação situado no âmago do dinamismo capitalista. Apresenta, claramente, o papel central que a busca do lucro extraordinário ou de monopólio (temporário) cumpre na introdução de inovações para a análise dinâmica do capitalismo, de tal forma que passa a repensar a tradicional oposição entre concorrência e monopólio, observando esta última como o próprio motivo fundamental da concorrência (SILVA, 2004, p. 207).

A contínua transformação das estruturas de mercado, que ocorre de forma intensa e endógena é decorrente do processo de mudança interna do sistema, verificando-se, portanto, tendências que provocam modificações na base produtiva e na própria indústria.

Por essas razões, fundamentando-se numa perspectiva de longo prazo, a corrente evolucionista da firma defende que as chamadas práticas monopolistas ou restritivas são necessárias (e não ineficientes), no contexto de estratégias competitivas mais amplas. Tais

práticas são consideradas, portanto, como parte de estratégias de concorrência mais agressivas apoiadas em inovações, e não pura e simplesmente como medidas restritivas e predatórias que esgotam em si mesmas a sua finalidade (SILVA, 2004, p. 211).

Tal posicionamento é justificado pela corrente schumpeteriana tendo em vista que as firmas estão inseridas num ambiente de incerteza, característico da estrutura capitalista, de tal forma que qualquer investimento exige certas ações de salvaguarda; referindo-se, ainda, às rápidas transformações estabelecidos pelas inovações tecnológicas e organizacionais. Nesse enfoque teórico, a existência de poder de mercado e barreiras à entrada funcionariam como um estímulo adicional ao crescimento da firma, reforçando a importância do processo de concentração dos mercados.

Ao contrário do que defendiam os neoclássicos, para a corrente evolucionista, a incerteza permeia o ambiente econômico de tal maneira que o mercado não sinaliza tudo para as empresas. As decisões de investimento são realizadas num ambiente de incerteza, e as firmas não sabem se, após uma possível inovação tecnológica ou organizacional, o mercado vai sancionar tal produto ou serviço, já que não existe o conhecimento total das informações mercadológicas.

Sendo assim, as firmas estabelecem rotinas associadas à capacidade tecnológica e organizacional, essenciais para reduzir custos, aumentar a produtividade e melhorar a qualidade de produtos e processos cada vez mais racionalizados e eficientes.

2.4 PODER DE MERCADO

No âmbito da teoria econômica, o poder de mercado é definido como a diferença entre o preço praticado pela firma e o preço que seria obtido no caso de um mercado competitivo. O *Horizontal Merger Guidelines*, que norteia a defesa da concorrência nos Estados Unidos e exerce grande influência na política antitruste brasileira, caracteriza o poder de mercado como sendo a capacidade da firma de manter preços acima do nível competitivo por um significativo período de tempo. Afirma, ainda, que os atos concentradores do poder econômico não podem ser permitidos se criarem ou reforçarem o poder de mercado (BRASIL, 2000).

Do ponto de vista do poder de negociação dos compradores, pode-se afirmar que os mesmos atuam exercendo pressão junto aos fornecedores, com o objetivo de obter preços mais baixos, melhor qualidade e maior diversificação nos serviços. O poder de barganha de cada grupo de compradores depende da participação de mercado de cada competidor, bem como da importância relativa das compras realizadas na indústria comparativamente com seus negócios totais. Um comprador é considerado poderoso se algumas características são verificadas:

- Quando a concentração de mercado é mais elevada;
- O produto que ele compra da indústria representa uma fração significativa de seus custos e compras;
- Os produtos que ele adquire da indústria são substitutos;
- Enfrenta baixos custos de mudança;
- Trabalha com lucros baixos;
- Quando representa uma ameaça concreta de integração vertical para trás;
- O produto da indústria não tem importância para a qualidade dos produtos ou serviços do comprador;
- Possui "total" informação do mercado; e
- Exerce grande influência nas compras dos demais integrantes da cadeia produtiva;

No tocante à análise do poder de mercado obtido pelas redes de supermercados nos últimos anos, Cavalcante (2004) questiona se esse novo cenário teve como conseqüência tão somente a igualação das forças entre varejo e indústria. Em caso negativo, isso implica em uma nova situação desconfortável para a sociedade, para o mercado e para as relações do Direito: um jogo desbalanceado e agora favorável ao varejo.

É fato que as recentes fusões e aquisições permitiram às empresas, dentre outras vantagens, obter ganhos de escala derivados do poder de barganha em suas relações com os fornecedores, bem como investir nas chamadas "marcas próprias", as quais, além de servir para fixar a bandeira da empresa junto aos consumidores, passaram a representar um trunfo

nas negociações com os fornecedores. Nesse contexto, é de se esperar que o poder do varejista, tanto em sua relação com os clientes, quanto na relação com os fornecedores, seja tão maior quanto mais concentrado o mercado (CAVALCANTE, 2004).

De acordo com Wilder (2003), a existência de economia de escala nas compras, reforça a tendência de concentração no setor pela maior eficiência de grandes redes. Essa economia incentiva as grandes cadeias de supermercados a adotarem uma conduta de centralização de compra e expansão que possibilite aumento no volume e freqüência das aquisições. Tais aumentos, de acordo com a Teoria dos Custos de Transação[7], permitem a diluição dos custos de adoção de mecanismos mais complexos de transação, como uso de automação nos sistemas de pedidos e elaboração de contratos com fornecedores (custos *ex-ante*) e a redução de ações oportunistas, em função da sua importância enquanto cliente, tendo em vista a escala de compras que realiza. Esses fatos estilizados diminuem os custos de monitoramento (custos *ex-post*) e incentivam os agentes a realizarem as transações dentro do contrato, diminuindo a incerteza do negócio.

O problema da existência do poder de mercado é entender que se, por um lado, o crescimento da firma via fusão, aquisição ou expansão própria permite maiores ganhos de escala, e eficiência na logística de distribuição dos produtos para as lojas, entre outras vantagens competitivas, por outro, permite a concentração de mercado e um maior poder de barganha das firmas em relação aos consumidores e fornecedores, possibilitando a existência de perdas de bem-estar econômico para a sociedade. Tal situação estabelece um *trade-off* na economia capitalista, sendo necessário analisar, no âmbito normativo, se os efeitos líquidos de atos de concentração apresentam elementos compensatórios em termos de eficiência econômica.

> As fraquezas do modelo e-c-d comumente apontadas pelos adversários, a pobreza teórica e o casuísmo ajudaram a revelar, contudo, algumas incertezas e limitações próprias à análise econômica dos casos antitruste; não é possível, por exemplo, afirmar de maneira categórica, quais serão os efeitos em termos de bem-estar de uma fusão ou aquisição. Daí a necessidade da análise caso a caso (SALGADO, 1997, p.37) .

Para Possas *et al* (1995, p. 22), é essencial avaliar se as medidas de intervenção no mercado conseguiriam prevenir os indesejáveis efeitos anticompetitivos de um ato de concentração de modo mais eficaz do que o mercado seria capaz de fazer por si mesmo; tal

[7] Custos necessários para realização de contratos de compra e venda num determinado mercado e custos de governança.

avaliação requer, invariavelmente, uma análise cuidadosa das condições de entrada no mercado, em princípio independentemente do grau de concentração vigente, uma vez que é a entrada a resposta natural do mercado a lucros excessivos, e sua eficácia reduziria a necessidade de ação antitruste em cada caso específico.

Farina *et al.* (1997) admitem que o exercício do poder de mercado é uma das principais preocupações da Organização Industrial, tendo em vista que, em uma economia capitalista, as estratégias empresariais são voltadas para a obtenção de lucros econômicos. Esse resultado pode ser alcançado pelo exercício do poder de mercado previamente conquistado, permitindo à firma arbitrar sobre a oferta do mercado e seus preços. A conquista e a manutenção de uma posição dominante são causadas pelas diferenças entre os concorrentes efetivos e potenciais, e está relacionada à eficiência das firmas. A eficiência das firmas atuantes no mercado pode representar uma barreira à entrada de novos competidores, bem como uma vantagem sobre os rivais já atuantes na indústria.

Ademais, os órgãos de defesa da concorrência no Brasil levam em consideração, na aprovação ou não de um ato de concentração, a existência de eficiências econômicas específicas do ato, o que permite, dessa forma, a existência de poder de mercado compensatório. O efeito produzido por tal atributo, de acordo com a SEAE e a SDE, é que o aumento da capacidade de exercício de poder de mercado da empresa concentrada contribui para reduzir a possibilidade de exercício desse poder no mercado de insumos - deslocando, por exemplo, os preços dos insumos, que, eventualmente, antes da concentração estivessem distorcidos, até seus níveis competitivos. Considera-se, portanto, esse evento uma eficiência específica do ato.

2.5 EFICIÊNCIA ECONÔMICA

Fortemente influenciada pelo ideário da Escola de Chicago, cujo arcabouço teórico apoiava-se na perspectiva da legislação antitruste como propósito para a maximização do bem -estar do consumidor, o conceito de eficiência econômica é amplamente utilizado na análise da concorrência e na atual teoria antitruste. Rompe-se, assim, com a visão da corrente

estruturalista ao considerar que a concentração em si não é um mal, desde que seja vista em termos da eficiência econômica (produção ao menor custo).

> A atual teoria antitruste foi construída tendo como referência a visão estruturalista e o pensamento da Escola de Chicago fundamentado no viés das eficiências econômicas. Neste sentido, a visão estruturalista sofreu uma importante modificação em decorrência da maior preocupação em considerar as eficiências econômicas, sobretudo as de caráter produtivo (redução dos custos via economias de escala e escopo), que podem contrabalançar a presença de estruturas de mercado mais concentradas e determinadas por condutas empresariais. Como resultado, os órgãos de defesa da concorrência em diversos países tendem a avaliar não somente os efeitos anticompetitivos na estrutura de mercado (aumento da concentração), como na tradição E-C-D (estrutura-conduta-desempenho), mas também os potenciais impactos em termos de ganhos de eficiência (GAMA e RUIZ, 2006, p. 02).

Dessa forma, na visão da Escola de Chicago, estruturas concentradas, se resultarem em uma economia de recursos que compense seus efeitos anticompetitivos, não podem ser consideradas ineficientes. Esse enfoque propõe a análise do efeito líquido resultante da comparação entre os ganhos de eficiência gerados e as possíveis ou reais perdas decorrentes de efeitos anticompetitivos (SALGADO, 1997).

> A crítica de Chicago organizou-se em torno da idéia de que a política antitruste não aplicava os princípios da teoria econômica e que, particularmente, muitas das decisões e da origem da política não eram compatíveis com a premissa básica do comportamento racional-maximizador. A principal conclusão da análise de Chicago é que "(...) individualmente, as firmas não podem obter ou elevar seu poder de mercado por meio da ação unilateral, a menos que, irracionalmente, prefiram substituir lucros por posição dominante. Por conseguinte, o foco da política antitruste deve estar sobre cartéis e fusões horizontais grandes o suficiente para criar monopólio diretamente, como nos casos clássicos de trustes, ou para facilitar a cartelização, ao reduzir de forma significativa o número de vendedores do mercado (POSNER, 1989 *apud* SALGADO, 1997, p. 40).

Assim, na perspectiva da política antitruste, as eficiências econômicas se constituem em benefícios ou ganhos (bem-estar) auferidos por ofertantes e demandantes alcançados em determinados mercados. A eficiência é essencial para os aspectos normativos na perspectiva econômica, como também para a política antitruste, existindo algumas subdivisões - eficiência alocativa[8], produtiva[9], distributiva[10] e dinâmica[11]-, ainda que, no âmbito da regulação, prevaleçam a concepção de eficiência alocativa, produtiva e distributiva (POSSAS, 2002).

---

[8] Relaciona-se com a teoria paretiana de bem-estar.

[9] Significa operar a técnica produtiva instalada numa dada unidade produtiva num nível bastante próximo do maior rendimento possível permitido tecnicamente por uma dada tecnologia, resultando de economias reais de recursos que permitem a empresa incrementar a qualidade dos produtos e elevar a produção (POSSAS, 2002).

[10] Definida como aquela distribuição de um determinado conjunto de bens finais, correspondendo à eliminação de ganhos supra-competivos de forma a maximizar o excedente do consumidor em dado mercado.

[11]Por outro lado, a visão de eficiência dinâmica associa-se ao *trade–off* entre bem-estar presente e futuro, caracterizando-se, portanto, como um conceito alternativo proposto pela corrente schumpeteriana, na perspectiva

De acordo com a Portaria Conjunta SEAE/SDE nº 50, são consideradas eficiências econômicas das concentrações os incrementos do bem-estar econômico gerados pelo ato e que não podem ser gerados de outra forma (eficiências específicas da concentração). Por essas razões, não serão consideradas eficiências específicas da concentração aquelas que podem ser alcançadas, em um período inferior a dois anos, por meio de alternativas factíveis que envolvem menores riscos para a concorrência.

Em conformidade com o artigo 54 da Lei de Defesa da Concorrência, as eficiências específicas à concentração econômica horizontal podem se dar sob a forma de economias de escala, de escopo, da introdução de uma tecnologia mais produtiva, da apropriação de externalidades positivas ou eliminação de externalidades negativas e da geração de um poder de mercado compensatório.

De acordo com a SEAE, existem etapas a serem observadas na verificação das eficiências econômicas decorrentes de atos de concentração:

- Primeiramente, é importante averiguar se as eficiências apresentadas são específicas da operação, ou seja, se não poderiam ser obtidas de outra forma menos restritiva à concorrência, que não por intermédio da operação. Por exemplo, eficiências oriundas do crescimento interno da empresa ou da racionalização da produção são preferíveis às advindas da concentração. Alternativamente, também devem ser analisadas formas cooperativas para se obter as eficiências alegadas, como a constituição de uma *joint-venture* cooperativa, por exemplo (BRASIL, 2003, p. 60);

- Em segundo lugar, as eficiências devem derivar tão somente de economias reais; economias pecuniárias, resultantes da mera transferência de recursos entre agentes econômicos - como o simples aumento do poder de barganha ou de compra -, não devem ser aceitas. As eficiências consideradas admissíveis, nos casos de operações horizontais, estão, via de regra, associadas a economias de escala ou de escopo;

- Em terceiro, as eficiências devem ser apresentadas de forma clara e precisa, ou seja, serão desconsideradas quando forem estabelecidas vagamente, quando tiverem caráter especulativo ou quando não puderem ser verificadas por meios razoáveis. Por fim, para compensar os efeitos anticompetitivos que, provavelmente, resultarão da

---

do progresso técnico em contraposição ao bem-estar social adotado pelos modelos estáticos de cunho paretiano (POSSAS, 2002).

operação, os ganhos de eficiências devem ser consideráveis. Em suma, quanto maiores os efeitos anticompetitivos, maiores devem ser as eficiências demonstradas (BRASIL, 2003, p. 60).

A visão teórica shumpeteriana não considera a eficiência alocativa paretiana e o seu viés estático como particularmente relevante, tendo em vista que seu foco está colocado sobre propriedades dinâmicas da concorrência e dos mercados, cujo impacto alocativo e respectivas implicações normativas devem ser vistas pela ótica da geração, filtragem seletiva e difusão de inovações (POSSAS *et al.*, 2002).

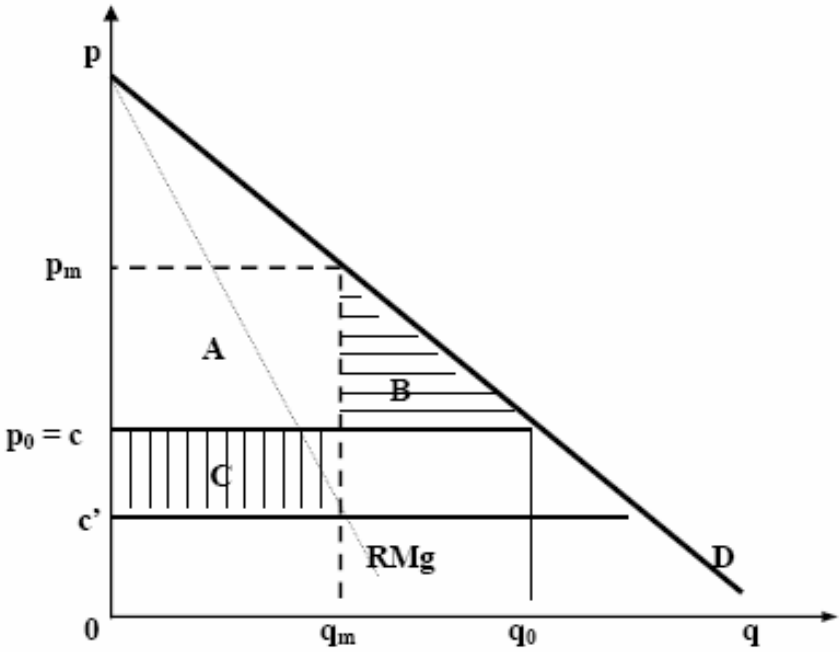


Figura 01 – O *trade-off* entre perda de eficiência de "peso morto" e ganho de eficiência por redução de custos de um ato de concentração

Fonte: POSSAS (2002, p.219).

A figura acima, partindo da análise de um mercado competitivo, com preço no nível dos custos unitários, Po = c, demonstra as mudanças provocadas do ponto de vista dos preços e das quantidades na ocorrência de um processo de concentração, o qual resulta num monopólio - ou num cartel que fixa preço de monopólio -, com preço Pm e quantidade qm que maximizam lucros a curto prazo, isto é, que a receita marginal iguale-se ao custo marginal (RMg = CMg). Considera-se, também, que a referida concentração - por exemplo, uma fusão

- permite, via ganhos de escala, de racionalização ou por outro meio, uma redução dos custos unitários de c para c' (POSSAS, 2002).

A visualização do gráfico permite inferir a comparação das duas situações em termos de eficiência, representada pelo excedente gerado e apropriado no mercado, indicando que, enquanto os consumidores perdem com a monopolização o equivalente às áreas A e B, o(s) produtor(es) ganha(m) o equivalente às áreas A e C. Ou seja, a área B representa uma perda líquida, por isso conhecida como a perda de bem-estar de "peso morto" do monopólio, e a área C representa um ganho líquido do(s) produtor(es). Logo, o ganho líquido, em termos de eficiência, será dado pela diferença C – B, de tal maneira que se o único critério adotado para julgar essa fusão for o baseado nos efeitos líquidos em termos de eficiência, então, ela deverá ser aprovada se e somente se o resultado for $C - B \geq 0$ (POSSAS, 2002).

> Um dos problemas metodológicos (não o único) deste critério de *trade-off* de eficiência é sua pretensa exclusividade, isto é, a exclusão a priori de todo e qualquer outro critério que não a eficiência alocativa por princípio objetivo. Embora seja discutível, por anacronismo, a pretensão de que os legisladores responsáveis pela aprovação da lei Sherman (1890) estivessem preocupados preferencialmente seja com os efeitos distributivos da monopolização sobre os consumidores, seja (menos ainda) com a eficiência alocativa dos mercados – conceito desconhecido à época -, é inegável que a jurisprudência veio pouco a pouco incorporando essas questões em nível cada vez menos superficial, embora ainda esteja longe do desejável (POSSAS, 2002, p. 215).

Em especial, a questão distributiva, sob a forma de argumentos que visam a preservar os consumidores dos efeitos redistributivos perversos da prática de preços não competitivos, os quais expressam exercício de poder de mercado, vem tornando-se, ao longo das últimas décadas, um forte contraponto, e de inegável apelo ao interesse público e político, à pretendida exclusividade da análise em termos de eficiência.

Analisando a Figura 1, verifica-se que não há um efeito distributivo equilibrado entre ofertantes e demandantes, ocorrendo ganhos ou benefícios apenas para um dos agentes, de tal forma que, embora o excedente total seja máximo, esse atributo é totalmente apropriado pelos produtores - monopolistas ou cartel -, sem que os consumidores tenham qualquer ressarcimento por sua perda líquida, por hipótese transferida via preços monopolísticos para os produtores (área A). Nesse *trade-off,* há, claramente, ganhadores líquidos - os produtores -, e perdedores líquidos - os consumidores -, ainda que, somando utilidades, por exemplo, se considere que a sociedade de maneira geral não tenha perdido, desde que $B \leq C$ (POSSAS, 2002).

Cria-se, portanto, na realidade do mercado, um *trade-off* entre como compartilhar a possibilidade de existência de poder de mercado no presente, via concentração de mercado - ocasionando perdas de bem-estar econômico -, e progresso técnico no futuro - decorrente das perspectivas de crescimento da firma, possibilidade da inovação tecnológica e melhorias em produtos e processos que resultariam em benefícios à sociedade, tendo em vista os processos de fusão e aquisição -, cuja resolução recai sob a tutela dos órgãos de defesa da concorrência. Verificando, portanto, a existência de falhas de mercado e necessidade de intervenção do Estado em determinados ambientes de mercado.

Concorda-se com o enfoque neo-Shumpeteriano de que a implicação para a política antitruste não mais se sustenta na antiga noção de que a estrutura de mercado seja uma indicação segura para a conduta dos competidores, numa crítica à visão estruturalista da Organização Industrial. O problema é como mensurar, num ambiente de mercado caracterizado por elevado grau de concentração, incerteza, barreiras à entrada, poder de mercado, marcos regulatórios e jurídicos frágeis - situação característica de alguns setores oligopolísticos da economia brasileira, a exemplo do setor de supermercados em Salvador - as eficiências líquidas reais proporcionadas por eventuais atos de concentração econômica que só poderiam, efetivamente, ter sido obtidas mediante um eventual processo de fusão ou aquisição.

Numa outra abordagem, fazendo um resgate da microeconomia tradicional, se o objetivo da empresa é a maximização de lucro, a conjugação dos fatores supra citados conduziriam as firmas para a adoção de práticas anticompetitivas, sem tornar convidativa a entrada de novas empresas no mercado, em função da existência de barreiras à entrada.

De maneira geral, tais problemas recaem sobre a ótica da política antitruste na figura institucional dos órgãos reguladores que, invariavelmente, recorrem ao aspecto normativo e econômico para tentar corrigir eventuais falhas de mercado, coibindo práticas oportunistas e anticompetitivas por parte dos agentes econômicos, além de buscar estimular o crescimento e o desenvolvimento econômico.

2.6 A LEI DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA E OS MECANISMOS DE ANÁLISE DO CADE E DA SEAE PARA A POLÍTICA ANTITRUSTE NO BRASIL

Regulação pode ser definida como qualquer ação do governo no sentido de limitar a liberdade de escolha dos agentes econômicos, a partir do estabelecimento de regras de funcionamento em determinadas indústrias, com vistas a preservar as estruturas de mercado sujeitas a práticas anticompetitivas ou em razão de atos de concentração econômica. É necessário regulamentar quando se evidenciam falhas de mercado, as quais estão associadas à incerteza, às práticas oportunistas dos agentes econômicos e aos custos elevados para se obter e processar informação.

Do ponto de vista econômico, as instituições definem as condições nas quais as escolhas individuais e coletivas são realizadas, a fim de garantir a oportunidade e a mobilidade na alocação de recursos, bem como estabelecer mecanismos de coordenação, comando e controle, além dos direitos de propriedade que são transacionados.

Nesse sentido, torna-se necessária a criação de normas de modo a evitar prejuízos aos consumidores, em função de possíveis falhas de mercado, verificadas, sobretudo, em estruturas de mercado diferentes da concorrência perfeita (monopólio e oligopólio).

É nesse ambiente que se desenvolve a política antitruste no Brasil, a qual se afasta da análise de estruturas de mercado em monopólio (serviços de utilidade pública, monopólio natural) para a análise do mercado oligopolístico, tentando minimizar as ações concentradoras que procuram se aproximar de práticas cartelistas e do exercício de poder de mercado. Destaca-se, assim, o papel das instituições, que caracterizam-se como uma forma de organização não mediada pelo mercado, que não visam o lucro e que atuam com a finalidade de induzir a ordem no ambiente em que as firmas estão inseridas.

No tocante à política antitruste, o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC) é constituído por três instituições: o CADE, vinculado ao Ministério da Justiça, caracterizado como uma autarquia que dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e atua como um tribunal em defesa da concorrência; a SDE e a SEAE, responsáveis pela análise e investigação de atos de concentração econômica, as quais fornecem ao CADE informações e estudos econômicos que possibilita o julgamento de situações que configurem como infrações à defesa da concorrência e da ordem econômica.

Estabelecida em 11 de junho de 1994, a Lei nº 8.884 determina em seu art. 1º, a prevenção e repressão aos atos anticompetitivos e normatiza as sanções contra a ordem econômica, evocando os princípios da liberdade de iniciativa, da livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e combate ao abuso de poder econômico. Do mesmo modo, a referida lei redefine a natureza administrativa do CADE enquanto agente de regulação da concorrência no Brasil (PINHO; VASCONCELLOS, 2006).

Algumas questões contidas na Lei de Defesa da Concorrência merecem maiores destaques por tratar de assuntos relevantes do arcabouço teórico e legal que caracterizam as infrações e norteiam a política antitruste no Brasil.

O artigo 20 dessa mesma Lei considera como infrações os atos, mesmo os que não alcancem o resultado pretendido, que objetivem:

a) Limitar, falsear ou de qualquer forma que prejudique a livre concorrência ou a livre iniciativa;
b) Dominar mercado relevante de bens e serviços;
c) Aumentar arbitrariamente os lucros;
d) Exercer de forma abusiva posição dominante.

Em relação ao mercado relevante, cuja conceituação e características serão abordadas mais adiante nesta pesquisa, cumpre destacar que esse atributo remete à análise da concorrência, cabendo aos órgãos de defesa da concorrência identificar corretamente o mercado, sua extensão, produtos envolvidos, incluindo a presença de bens substitutos, elasticidade-preço da demanda, elasticidade cruzada, o número de concorrentes etc.

Do ponto de vista legal, a SEAE do Governo Federal e a SDE, por meio do embasamento legal do artigo 20 da Lei 8.884/94 (Portaria Conjunta nº 50 - SDE/SEAE), definem critérios para identificar se a concentração gera o controle de parcela de mercado elevada, quais sejam:

- Considera-se que uma concentração gera o controle de participação de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício unilateral do poder de mercado sempre que resultar numa participação igual ou superior a 20% do mercado relevante;

- Admite-se que uma concentração gera o controle de parcela de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício coordenado do poder de mercado sempre que a concentração tornar a soma da participação de mercado das quatro maiores empresas (C_4) igual ou superior a 75% e/ou a participação da nova empresa formada for igual ou superior a 10% do mercado relevante.

O procedimento adotado pela SEAE, por meio da Portaria Conjunta SEAE/SDE nº 50 de 1º de agosto de 2001, para análise da concentração, é dividido em cinco etapas principais:

- Etapa I: Definição do mercado relevante;

- Etapa II: Determinação do *market share* sob controle das empresas;

- Etapa III: Exame da probabilidade do exercício de poder de mercado. Quando não for provável o exercício do poder de mercado, a concentração receberá parecer favorável, caso contrário, será objeto de investigação na Etapa IV;

- Etapa IV: Exame das eficiências econômicas geradas pelo ato, que se constituem em melhorias nas condições de produção, distribuição e consumo de bens e serviços decorrentes do ato, que não possam ser alcançadas de outra maneira (eficiências específicas do ato) e que sejam persistentes a longo prazo;

- Etapa V: Avaliação da relação entre custos e benefícios derivados da concentração e emissão de parecer final.

Além dessas definições e critérios técnicos e legais apresentados, no exame da possibilidade de exercício de poder de mercado, se faz necessário analisar variáveis importantes tais como:

- A acessibilidade das importações - esta variável limita a possibilidade de exercício do poder de mercado, uma vez que a mesma pode servir como contestação ao poder de mercado estabelecido por uma suposta firma;

- A condição de entrada - tempestividade (considerada pelo período de dois anos para a firma adentrar no mercado, englobando todas as etapas necessárias até o efetivo funcionamento da empresa); provável (quando as EMV, caracterizadas como o menor nível de vendas anuais que o entrante deve obter para que seu capital seja

eficientemente remunerado, são inferiores às oportunidades de venda no mercado a preços pré-concentração); suficiente (permite que todas as oportunidades de venda sejam adequadamente exploradas pelo potencial entrante);

- A efetividade da rivalidade;
- A contestabilidade do mercado - o mercado é contestável quando apresenta desempenho competitivo nos preços (conduta) e nos custos (eficiência) apenas sob ameaça de entrada da concorrência potencial.

De acordo com Pinho e Vasconcelos (2006, p. 236), o artigo 21 da Lei nº 8.884 caracteriza as condutas ou práticas que podem ser entendidas como infrações de ordem econômica. Com isso, o referido artigo contempla 24 incisos, nos quais são listadas condutas que correspondem aos três conjuntos de práticas identificadas, tais como combinações entre firmas no mercado para evitar competição; ações para expulsar concorrentes já atuantes no mercado ou impedir a entrada de novos; e impor controles nas relações ao longo da cadeia produtiva e de distribuição.

A Lei de Defesa da Concorrência nº 8.884/94, ratificada pela Portaria conjunta SEAE/SDE nº 50, estabelece os critérios adotados pela política antitruste, no Brasil, quanto à mensuração e avaliação das eficiências econômicas, bem como as condições de aprovação de atos de concentração que visam preservar a defesa da concorrência.

A SEAE e a SDE objetivam basear sua avaliação sobre os efeitos líquidos do ato de concentração em estimativas quantitativas, quando estas forem disponíveis ou factíveis, dentro dos limites de recursos próprios à execução de suas atribuições legais. Quando estimações quantitativas não forem disponíveis ou não forem factíveis, as Secretarias apresentarão suas conclusões com base em uma avaliação qualitativa desses efeitos.

A Lei de Defesa da Concorrência, no artigo 54, §1º, estabelece como requisito formal de aprovação dos atos de concentração que os benefícios decorrentes sejam distribuídos eqüitativamente entre os seus participantes, de um lado, e os consumidores ou usuários finais, de outro (BRASIL, 1994).

Encontra-se, ainda, descrito no artigo 54, §2º da Lei nº8.884/94 que, mesmo nos casos em que os órgãos de defesa da concorrência refutarem a operação necessária por motivo preponderante da economia nacional e do bem comum, veda o legislador a aprovação do ato

se for verificado a possibilidade de “prejuízo” ao consumidor ou usuário final (BRASIL, 1994).

Ademais, conforme disposto no artigo 54, §3º da lei acima citada, deverão ser submetidos a apreciação e aprovação dos órgãos de defesa da concorrência todas as operações que visem a qualquer forma de concentração econômica, seja a partir da fusão ou incorporação de empresas; constituição de sociedade para exercer o controle de empresas ou qualquer forma de agrupamento societário, que implique participação de empresa ou grupo de empresas resultante em vinte por cento de um mercado relevante, ou em que qualquer dos participantes tenha registrado faturamento bruto anual, no último balanço, equivalente a R$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais) (BRASIL, 1994).

Afirma-se, ainda, que o papel da política antitruste não é controlar ou intervir discricionariamente em estruturas de mercado existentes, mas garantir condições para seu livre funcionamento e para a livre iniciativa dos agentes econômicos; e que o papel do controle de concentrações é avaliar os efeitos econômicos da operação, impedindo a consecução dos atos que gerem prejuízos à eficiência econômica e/ou ao bem-estar social, de tal maneira que a SEAE e a SDE poderão fazer três tipos de recomendações (BRASIL, 2002):

a) Aprovar um ato, quando este não diminuir o bem-estar do consumidor e a eficiência econômica;
b) Aprovar um ato com restrições, impedindo que este diminua o bem-estar do consumidor ou a eficiência econômica;
c) Reprovar um ato, quando a alternativa anterior não for possível;

As figuras apresentadas a seguir hierarquizam as etapas e os passos adotados pelo CADE e pela SEAE nas análises de atos de concentração econômica, constituindo-se num guia para tais análises e para o estabelecimento de critérios para aprovação ou reprovação de operações de fusões ou aquisições que proporcionem aumento de participação de mercado de determinadas firmas em detrimento de outras.

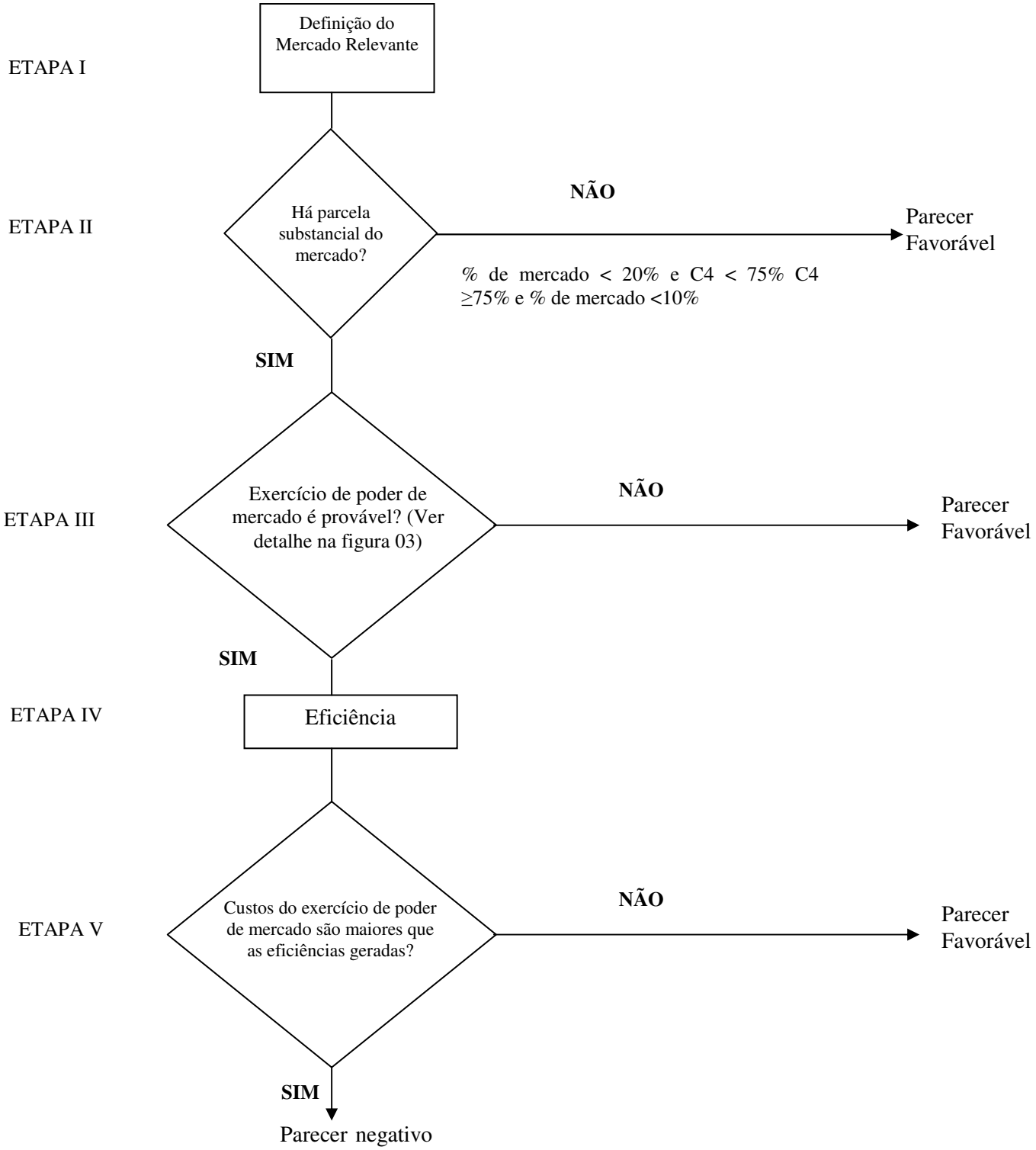


Figura 02: Etapas da análise econômica de atos de concentração horizontal

Fonte: [illegible] 27).

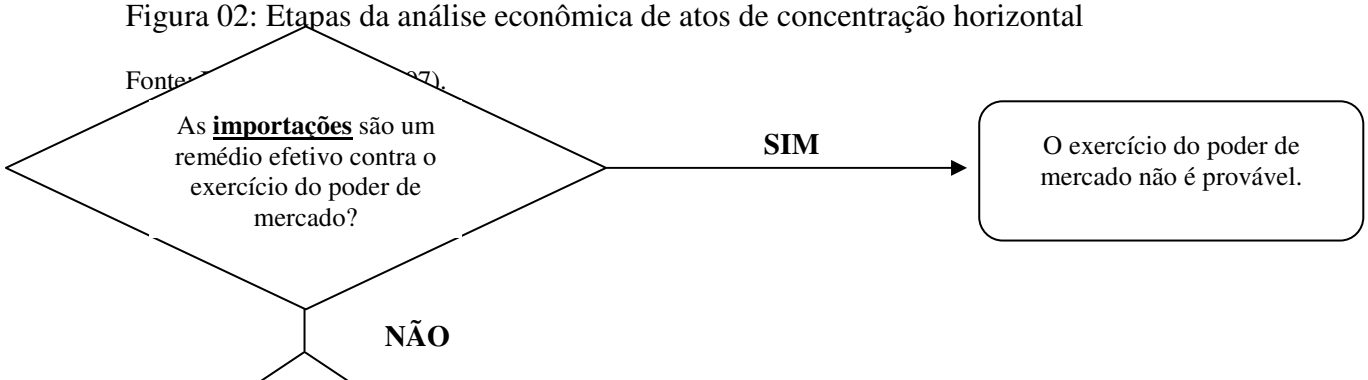


Figura 03 – Exame do exercício de poder de mercado

Fonte: BRASIL (2001, p.08).

Do ponto de vista da política antitruste, Possas (2002) admite que é essencial avaliar se as medidas de intervenção no mercado conseguiriam prevenir os indesejáveis efeitos anticompetitivos de um ato de concentração de modo mais eficaz do que o mercado seria capaz de fazer por si mesmo. Tal situação requer, invariavelmente, uma análise cuidadosa das condições de entrada no mercado, em princípio independentemente do grau de concentração

vigente, uma vez que é a entrada a resposta natural do mercado a lucros excessivos. Dessa forma, a sua eficácia reduziria a necessidade de ação antitruste em cada caso específico.

De acordo com Possas *et al* (1998), uma estrutura de mercado somente será eficiente, do ponto de vista da maximização do bem estar-social, se a entrada for possível, sendo impedida apenas pela política de preços das empresas presentes no mercado. Nesse sentido, a eficiência da estrutura de mercado dependerá do nível das barreiras à entrada[12] e saída na indústria, ou seja, de seu grau de contestabilidade[13].

A teoria dos mercados contestáveis busca analisar situações nas quais um mercado concentrado, oligopolístico ou monopolístico pode apresentar desempenho competitivo nos preços (conduta) e nos custos (eficiência) apenas sob ameaça de entrada de concorrência potencial, sem a necessidade de condicionar a estrutura de mercado à condição atomística[14] da concorrência perfeita (POSSAS, 2002).

Para FARINA (1990 *apud* BASSO; SILVA, 2000, p. 1):

> Considera-se um mercado como sendo contestável, quando não houver barreiras à entrada nem custos à saída (sunk-costs) para as firmas que eventualmente nele desejem ingressar. As empresas nele atuantes não estão protegidas de eventuais entradas do tipo hit and run, firmas de fora que, atraídas por lucros extra-econômicos desse mercado, nele ingressem e obtenham lucro, isso ocorrendo antes que as firmas estabelecidas tenham tempo de sair do negócio ou mesmo alterar seus preços. Para que um determinado mercado seja contestável, é necessária a maior homogeneização possível dos produtos e o livre acesso aos métodos de produção para todos os produtores, que devem ter acesso à mesma tecnologia e possuírem a mesma demanda de mercado.

Pela abordagem de mercados contestáveis, apesar de poder existir economia de escala, não há custos à entrada e saída da firma, e o tempo de resposta da firma estabelecida a uma eventual entrada é superior ao tempo que a entrante leva para iniciar operações, podendo esta abandonar o mercado antes de uma retaliação de preços. Nesse caso, apesar da possibilidade de existir economia de escala, não há barreiras à entrada de novas firmas. Além de não haver espaço para a realização de lucros extraordinários, a estrutura de mercado será eficiente, ou seja, como não há barreiras à entrada e à saída, a simples concorrência potencial de novas

---

[12] A depender da magnitude das barreiras à entrada e da elasticidade-preço da demanda, uma firma pode exercer o seu poder de mercado praticando preços além dos níveis competitivos (preços acima do custo médio de produção), auferindo lucros supra-normais, sem tornar convidativa a entrada de novas firmas no mercado.

[13] No tocante à política antitruste, na década de 80, foi criada a teoria dos mercados contestáveis, estabelecendo condições nas quais uma determinada estrutura de mercado pode apresentar desempenho competitivo nos preços (conduta) e nos custos (eficiência) apenas sob a ameaça de entrada da concorrência potencial (POSSAS, 2002).

[14] Estrutura de Mercado com características e atributos de concorrência perfeita, no qual operam muitas firmas com pequenas participações de mercado e desprovidas de poder econômico.

firmas garante que o preço vigente será o mesmo do que em um mercado de concorrência perfeita. Assim, não seria necessária qualquer medida de intervenção do Estado nesse mercado.

> O problema deste enfoque é que as condições requeridas para a perfeita contestabilidade de um mercado, da qual a concorrência perfeita se constitui num caso particular, são tão restritivas quanto esta última: livre entrada (sem custos e com livre acesso à tecnologia e aos insumos) e saída (ausência de *sunk costs*) e impossibilidade de retaliação via preços em tempo hábil após a entrada (POSSAS, 1995, p. 22) .

Como a presença tanto de economias de escala quanto de ativos específicos implicam em custos irrecuperáveis e, por conseguinte, barreiras à entrada e à saída, a hipótese de preços inflexíveis por parte das firmas já atuantes na indústria torna-se irrealista, de tal maneira que os mercados oligopolísticos do mundo real não são contestáveis, e preços acima do nível competitivo (assim como as margens de lucro correspondentes) constituem a situação verificada em alguns mercados oligopolísticos.

3 SUPERMERCADOS: CONCEITOS E ANÁLISE

O setor de supermercados no Brasil vem mantendo uma tendência organizacional, nos últimos anos, que se caracteriza pela utilização de três formatos de lojas (hipermercados, supermercados e lojas de conveniência) e pela introdução de novos conceitos trazidos pelas firmas estrangeiras que têm adentrado no mercado brasileiro.

As redes varejistas estrangeiras, por meio do processo de internacionalização, vem implementando novos conceitos e processos ainda pouco utilizados pelos concorrentes nacionais, mas que, de qualquer forma, devem ser analisadas como parte integrante do conjunto de formatos observados no Brasil. Sendo assim, se faz necessário uma descrição detalhada de cada um dos principais conceitos e tendências observados no setor supermercadista brasileiro, já que o objetivo desta pesquisa é analisar a concorrência no âmbito desse setor. O setor de supermercados é caracterizado como de auto-serviço, no qual os produtos localizam-se em gôndolas, permitindo o livre acesso às mercadorias pelos clientes, e os pagamentos são realizados nos pontos de venda, também chamados de *check-out*.

A atividade varejista relaciona-se com a venda de produtos e serviços, a fim de realizar transações comerciais e satisfazer as necessidades do consumidor. Não existe na literatura econômica uma única tipologia sobre o setor, sendo importante, por isso, apresentar algumas definições a respeito de suas classificações conceituais, como também se faz necessário esclarecer que, ao longo deste trabalho, a referência varejo está diretamente associada ao setor de supermercados.

De acordo com Oliveira e Machado, (2003), os equipamentos varejistas dos hipermercados e supermercados constituem formato de varejo bastante heterogêneo. O tipo das lojas, o número de funcionários empregados e o grau de informatização são bastante diferenciados ao longo do segmento, o que depende de características e especificidades locais e regionais.

Os hipermercados, desenvolvido originalmente pelos franceses, são vastas áreas de auto-serviço, com grande oferta de produtos, e caracteriza-se como o maior equipamento varejista de distribuição de bens, tendo sido, em geral, formados por grandes firmas com atuação internacional, cuja estratégia de atuação está voltada para a demanda de consumidores mais sensíveis a preço (OLIVEIRA; MACHADO, 2003).

> Os hipermercados possuem área de 2.500 a 20.000 m², negociam 25.000 a 50.000 itens gerais e de 3.000 a 5.000 itens alimentares e funcionam como um supermercado com loja de departamento no seu interior. Localizam-se em áreas de fluxo intenso e de fácil acesso, e têm como foco as vendas de maior volume, já que apresentam preços mais baixos em relação aos equipamentos varejistas concorrentes. Suas lojas apresentam padrão arquitetônico moderno e contam com grande participação de produtos não-alimentícios. Cerca de 50% do faturamento bruto é oriundo da venda de itens não-alimentícios, como roupas, artigos esportivos, materiais para residências e de limpeza, eletro-eletrônicos, acessórios para veículos etc (Wederin e Neves *apud* Oliveira e Machado, 2003, p. 10) .

Por outro lado, a SEAE, nos atos de concentração do setor supermercadista brasileiro, define um supermercado como um estabelecimento que apresenta suas principais áreas de vendas constituídas de mercearia, bazar e perecíveis, representadas por lojas de auto-serviço que oferecem de 3.000 a 5.000 itens gerais, dos quais 1.500 a 4000 relacionados com bens alimentares, sobretudo perecíveis; possuem de 3 a 40 *check-outs*[15], mais de 300m² de áreas de vendas e um faturamento anual acima de R$ 1 milhão de reais.

Os supermercados, normalmente encontram-se localizados em bairros, com o objetivo de atender o segmento de compras rotineiras realizadas pelos consumidores, podendo ser caracterizado como um substituto quase perfeito do hipermercado, em função da disponibilidade e variedade de produtos bastante similares (OLIVEIRA; MACHADO, 2003).

Ademais, de acordo com Santos, Carvalho e Costa (1996), existem outros formatos de equipamentos varejistas, tais como:

- Mercados e Minimercados - São lojas de produtos alimentícios, com pouca variedade de itens, principalmente alimentos e artigos de primeira necessidade, e, tendencialmente, apresentam margens mais elevadas e auto-serviço. Localizam-se, geralmente, em vizinhanças de grande circulação, e tem pequenas instalações com área máxima de 250 metros quadrados.

[15] Caixas, pontos de vendas em que são registradas as mercadorias vendidas aos consumidores.

- Lojas de Conveniência - São pequenos e médios estabelecimentos que podem se beneficiar da estabilidade de preço a partir das mudanças nos hábitos de compra, fazendo com que os consumidores comprem mais vezes em menores quantidades e procurem lojas mais próximas, nas quais encontram um atendimento adequado. É um formato indicado para as tendências de praticidade e rapidez no atendimento, exigidos por ampla fatia do mercado, comportando lojas abertas 24 horas e um *mix* conveniente de produtos. Localiza-se em vizinhança de grande circulação, com pequenas instalações (máximo de 250 metros quadrados), formatadas no auto-serviço aos clientes.

Tipicamente, o formato de loja de vizinhança pratica preços mais elevados que os supermercados, tendo em vista que essas firmas se defrontam com uma curva de demanda menos elástica, em função de seus clientes, geralmente, serem menos sensíveis ao preço. Tais lojas oferecem uma menor quantidade de bens e serviços, de tal maneira que apresentam uma substitutibilidade de menor grau, não sendo, portanto, apontadas como um concorrente direto dos hipermercados e supermercados.

- Clubes de Atacado - Têm por objetivo atender as necessidades de compras particulares, de um perfil segmentado de clientes, pequenos e médios comerciantes que se tornam sócios e pagam mensalidades ou anuidades para freqüentar o clube. Possuem área de vendas de, aproximadamente, 10.000 metros quadrados, nos quais se comercializam material de escritório, computadores, artigos eletrônicos, utilidades domésticas, móveis e roupas. A estrutura dos clubes de atacado se assemelha a de um atacadista, e os baixos preços praticados são os principais atrativos de seus consumidores.

- Clubes de compras[16] - Representam a união entre os supermercados e as lojas de departamentos, com 70% de seus itens formados por não-alimentos. Nessas lojas, comercializam-se, além de alimentos e bebidas, roupas e acessórios, artigos esportivos, eletro-eletrônicos etc. Operam por sistema de auto-serviço, oferecido ao consumidor de grande porte, restrito aos associados contribuintes e com localização independente.

[16] Estes dois últimos conceitos de supermercados foram introduzidos no Brasil pelo *Wal - Mart* (maior grupo varejista do mundo) que opera no mercado brasileiro desde 1990.

Para as empresas supermercadistas, o processo de transformação das lojas para a modalidade de auto- serviço, além de permitir maior eficiência e produtividade, representa uma forma de manter a competitividade no setor, além de demonstrar uma imagem de modernidade junto aos consumidores.

No formato tradicional do varejo, a venda é dependente do atendimento, o que exige a presença de vendedores ou balconistas, com menos de três caixas de pagamento. O comércio de alcance local, existente, sobretudo, nos bairros periféricos das cidades, tais como mercearias, padarias, feiras, quitandas e lojas especializadas (roupas, calçados, cama, mesa e banho etc), é caracterizado por este formato. Ainda no formato tradicional, a venda de produtos não-alimentícios ocorre em lojas de departamento, lojas de desconto e lojas de eletrodomésticos e eletrônicos (OLIVEIRA; MACHADO, 2003).

Caracterizado como auto-serviço (*self-service*), esse sistema, no qual o cliente escolhe os produtos sem a ajuda de funcionários, foi utilizado pela primeira vez, em 1912, por comerciantes do estado da Califórnia (EUA), com a finalidade de definir a forma de operação e transação de suas lojas. A origem do supermercado moderno data de 1915 - 1916, quando foram inauguradas as primeiras lojas (FILHO, 2003).

> Os supermercados surgiram no Brasil na década de 50, entretanto, somente a partir do final da década de 60 que estes se desenvolveram mais rapidamente, aumentando sua participação no faturamento do varejo e se consolidando como principal equipamento de distribuição de alimentos no país (FILHO, 2003, p. 08).

Desde o começo da década de 90, com a entrada do grupo varejista Wal-Mart, até os dias atuais, percebem-se profundas transformações que influenciam diretamente na configuração e dinamismo do setor supermercadista no Brasil. A chegada do Wal-Mart no país pode ser considerada como uma terceira revolução no mercado, semelhante à introdução do auto-serviço na década de 50 com a rede Peg-Pag, do grupo Pão de Açúcar, e à chegada dos hipermercados Carrefour na década de setenta (DIB, 1997).

Dentro dessas perspectivas, o setor de supermercados, assim como todo segmento varejista, atravessa uma fase de importantes mudanças, que estão culminando em processos de reestruturação interna das empresas. O processo de reestruturação tem como objetivo, adequar as empresas ao cenário de competição mais acirrada, decorrente da abertura da economia brasileira operada no início da década de noventa.

O aumento da concorrência e as alterações no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes, têm sido importantes nesse contexto de mudança. A competição crescente entre as redes, envolvendo lojas do mesmo formato e diferentes tipos de lojas, tem levado as empresas à necessidade de implantar programa de redução de custos, diferenciação de serviços e melhorias na gestão para obter maior eficiência operacional e obter vantagens comparativas mais sustentáveis.

Verifica-se, portanto, uma transferência de poder dos fornecedores para os varejistas. Com o aumento da concentração de mercado no setor supermercadista, as firmas vêm aumentando o seu *market share* no mercado, elevando o seu poder de barganha, o que força os fornecedores a reduzirem preços e, por conseguinte, aumentarem as margens de lucro do varejo.

> Em geral, tal dinâmica possibilita às grandes redes financiar seu crescimento e estabelecer uma política de redução de preços aos consumidores. Entretanto, o aumento do poder de mercado das grandes redes não garante a transferência dos ganhos de produtividade para o consumidor, o que dificulta a avaliação do bem-estar econômico gerado na sociedade como um todo (OLIVEIRA; MACHADO, 2003).

3.1 MUDANÇAS TECNOLÓGICAS

O notável avanço da telecomunicação articulada com a informática possibilita a formação de redes internas capazes de informar e controlar funções e atividades em diferentes níveis, e de reduzir de forma dramática, as deseconomias de tamanho organizacional e os custos de transação intra-hierarquias, permitindo que grandes estruturas empresariais possam realizar, eficientemente, a gestão e coordenação de suas operações .

A globalização e o rápido desenvolvimento tecnológico nos anos noventa ocasionaram profundas transformações nas relações entre firmas, fornecedores, clientes e concorrentes. A mundialização dos mercados tem como base o rápido desenvolvimento tecnológico, sobretudo no setor de transportes e no de telecomunicações. Embora o primeiro tenha grande importância, com o barateamento e facilidade da movimentação de carga, o crescimento das telecomunicações é o elemento fundamental nesse processo de expansão do capitalismo (ROCHA, ALMAS e PINTO, 1999).

Dentre as inovações implementadas pelas redes de supermercados, destacam-se os processos de automação comercial, tais como o EDI (*Eletronic Date Interchange*), utilizado

para a troca de documentos entre os varejistas e os fornecedores, o ECR (Resposta Eficiente ao Consumidor), que permite a rápida reposição de estoques e uma perfeita simetria de informações nas relações varejo-fabricante, além da implementação de processos de *software* de gerenciamentos de depósitos e de categorias, e redução de custos de logística e de transação nas operações de comercialização com fornecedores, os quais proporcionam uma distribuição mais eficiente das seções nas lojas e permite atender aos anseios e necessidades dos clientes.

Por essas razões, a incorporação de avanços tecnológicos se apresenta como um fator de grande relevância na mudança estrutural do segmento supermercadista. O aumento dos investimentos em automação comercial, modernização da tecnologia de informação, mudanças no modelo de gestão, ampliação das formas de crédito ao consumidor, otimização da área de vendas e melhorias na qualidade do atendimento constituem alguns atributos verificados nesse processo de mudança. Ademais, o aumento do leque de serviços oferecidos no interior das lojas aos clientes, tais como consultas eletrônicas de preços, redução nas filas dos caixas, sugestões de roteiro de compras, caixas especiais para gestantes e idosos e facilidade de crédito representam fatores de atração de clientes que buscam comodidade e têm pouca disponibilidade de tempo (OLIVEIRA; MACHADO, 2003).

Deve-se destacar, também, que o aumento da informatização no setor permite uma maior eficiência operacional, controle de estoques, conhecimento sobre a circulação de produtos e ganhos de eficiência na cadeia varejo-fabricante, além dos fluxos de logística que levam a uma crescente integração da indústria com o varejo. Os investimentos em tecnologia vêm se constituindo, portanto, numa variável importante para as empresas que disputam o mercado varejista, pois realizam cada vez mais investimentos diretos e buscam, na automação comercial e na logística, mecanismos competitivos que garantam a sua sobrevivência no mercado, bem como a sua expansão e lucratividade.

Um outro fator importante para o desenvolvimento das grandes redes varejistas são as formas de organização em rede, as quais se constituem num elemento dinamizador para as empresas, na medida que estabelecem formas estratégicas de realizar negócios.

Nesse processo, destaca-se, como componente fundamental, a reformulação das formas de organização intra e inter-empresas, a qual incorpora como orientação central o aumento da agilidade e da versatilidade das empresas às novas condições. As mudanças na

esfera das interações entre as empresas colocam-se no tecido industrial, a partir da redefinição e da intensificação das articulações entre o conjunto de unidades econômicas integrantes do processo produtivo (MAZZALI; COSTA, 1997).

Segundo Guilhon (1992 *apud* MAZZALI e COSTA, 1997), as redes constituem arranjos organizacionais que utilizam recursos e envolvem a gestão das interdependências de várias empresas, estabelecendo um ambiente favorável à existência de externalidades dinâmicas (pecuniárias, tecnológicas etc), complementaridades e fenômenos cumulativos, sobretudo no plano das competências.

3.2 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS E CONDICIONANTES DO SETOR SUPERMERCADISTA BRASILEIRO

As operações do setor varejista, tradicionalmente, se caracterizavam por atributos pouco difundidos, reduzido poder de mercado, baixa disputa concorrencial e competências gerenciais limitadas. O setor industrial dominava e coordenava toda a cadeia produtiva, de tal maneira que, aos varejistas cabiam apenas a função de agente intermediário entre a indústria e o mercado, repassando para os consumidores os produtos que ali chegavam.

De acordo com Cavalcante (2004), a relação entre varejo e indústria sempre foi marcada por conflitos. Os supermercados, tal como concebidos atualmente, originaram-se nos Estados Unidos, e chegaram ao Brasil nos anos 50. O sistema de auto-serviço adotado pelos norte-americanos e caracterizado pela ausência do vendedor, revolucionou não somente o varejo, mas, também, a indústria. Em certa medida, esta assumiu para si a responsabilidade, antes nas mãos do vendedor, de convencer o cliente a consumir. Para tanto, desenvolveu estratégias de marketing, que incluíram a construção e a solidificação de suas marcas.

> Na década de 70, eram raríssimas, no Brasil, as empresas supermercadistas detentoras de várias lojas. Ressalte-se que, em 1974, apenas 9 empresas possuíam mais que 20 lojas sob seu comando. Com isso, de modo geral, o poder de barganha dos supermercados em suas negociações com a indústria era quase nulo, o que permitia a essa última ditar as regras de prazos de entrega, pagamento e, sobretudo, preços (CAVALCANTE, 2004, p. 3).

Goldberg (2006) admite que, em épocas anteriores, a indústria de alimentos, liderada por grandes grupos manufatureiros, percebia o varejo alimentar apenas como um canal neutro

de distribuição entre seus produtos e o consumidor final. Nesse contexto, supermercados e hipermercados eram apenas dois dos inúmeros canais de venda que, por sua praticidade, permitiam ao consumidor final acesso fácil à variedade de produtos ofertados pelas indústrias.

Tal situação começou a ser modificada pelo poder emergente das grandes cadeias de varejo como a Sears, nos Estados Unidos, ou a Marks e Spencer, na Inglaterra, as quais, em âmbito nacional, dominavam uma grande parcela do mercado, sendo capazes de gerenciar a distribuição dos produtos que negociavam. Essas grandes operações de varejo, tendo em vista a concentração de mercado estabelecida, deslocaram o poder de mercado do fornecedor para o varejista (DIB, 1997).

As empresas do varejo supermercadista vêm apresentando algumas características e particularidades, não percebidas na década de 80, que visam conter os avanços da concorrência interna e externa e aumentar a eficiência operacional das firmas. Dentre as características, podem-se destacar as apresentadas por Santos, Carvalho e Costa (1996) com ênfase na reestruturação do setor:

- Convergência de formatos e aumento da concorrência;
- Padronização de procedimentos de operação entre fornecedores e clientes;
- Utilização da tecnologia da informação;
- Aumento da automação comercial;
- Busca de eficiência operacional;
- Modernização e profissionalização da gestão; ênfase no treinamento de recursos humanos; retomada dos instrumentos de planejamento, custos e controle;
- Maior exigência dos consumidores;
- Fechamento de lojas menos rentáveis ou não- lucrativas;
- Criação de alianças estratégicas entre as empresas;

- Modificações no *mix* de ofertas, com a maior participação de produtos importados e aumento das vendas da linha de bens duráveis, concorrendo diretamente com as lojas de departamentos;
- Mudança de enfoque: lucro operacional versus lucro financeiro; retomada dos instrumentos de planejamento;
- Maior conhecimento dos clientes;
- Crescimento do auto-serviço nas lojas;
- Abertura de capitais pelas empresas, ex: Pão de Açúcar e Bompreço; e
- Novos horários de funcionamento das lojas, com algumas unidades operando 24 horas.

Com o aumento da concorrência, as empresas do setor supermercadista tiveram que se preocupar com a eficiência operacional, em detrimento dos ganhos financeiros obtidos no passado. Sistemas de precificação adequados à realidade econômica e aos recursos da empresa constituem elementos fundamentais para obter maior eficiência nas operações (DIB,1997).

Assim, na década de noventa, o setor supermercadista ganha importância, ocorrendo uma transferência de poder da indústria para o varejo. Algumas cadeias de supermercados têm superado, em tamanho ou em faturamento, diversas firmas do setor industrial, consideradas, ao longo da história, como as principais responsáveis pelo crescimento das economias capitalistas. O tamanho crescente das cadeias de varejo estimulou as estratégias de expansão internacional, de tal maneira que as receitas obtidas nos mercados domésticos e a própria magnitude das transações realizadas permitiram o desenvolvimento de competências gerenciais específicas, capaz de alavancar a internacionalização das grandes empresas do referido setor.

3.3 A INTERNACIONALIZAÇÃO DO VAREJO SUPERMERCADISTA

O aprofundamento da internacionalização, sobretudo no Brasil, provocou profundas transformações na estrutura do mercado nacional e no interior das firmas, que estavam

acostumadas a uma concorrência doméstica, muitas vezes regional, e apresentavam atributos pouco sofisticados, sem muita inovação, e estrutura administrativa baseada na gestão familiar. Com a entrada de redes estrangeiras no setor, as cadeias varejistas nacionais sentiram a necessidade de se adequar ao novo cenário competitivo que se configurava já no início da década de noventa.

De acordo com DIB (1997), a internacionalização do varejo é um processo que se acelerou no início da década de noventa, quando as firmas norte-americanas adentraram em grande número no mercado europeu, forçando os grandes varejistas desse continente expandirem-se além de suas fronteiras nacionais. Ao mesmo tempo, a abertura de novos mercados no leste da Europa e o acordo do mercado europeu (União Européia) transformaram o continente num grande palco para a globalização do varejo, que, *a posteriori*, intensificou-se para o resto do mundo.

O varejo internacional, portanto, deixou de ser algo impulsionado apenas por limitadas perspectivas de crescimento doméstico. Do ponto de vista das firmas, a internacionalização passou a se constituir numa oportunidade de expansão da base operacional para mercados cujos produtos e serviços são valorizados por uma intocada base de consumidores, possibilitando maiores economias de escala e incremento dos lucros (DIB, 1997).

As redes internacionais trazem consigo conhecimentos tácitos adquiridos ao longo do tempo e modernos procedimentos nas operações de varejo. Com o rápido crescimento do varejo nos Estados Unidos e a internacionalização das firmas desse país para o continente Europeu, houve uma rápida saturação do mercado varejista, levando as cadeias européias à expansão dos negócios para além de suas fronteiras. O Brasil tem sido palco dessa nova dinâmica do mercado, já com várias cadeias internacionais atuando, e outras que sinalizam o desejo de adentrar no país.

A internacionalização do setor de supermercados tem sido impulsionada, fundamentalmente, pelas investidas de grandes varejistas mundiais, especialmente europeus, que, numa estratégia agressiva de expansão, estão penetrando no mercado brasileiro por meio de fusões e aquisições de empresas nacionais. A fusão se caracteriza pela união de duas ou mais empresas, formando uma grande firma, cujo controle administrativo geralmente é designado para a maior empresa (envolvida no processo) ou para a organização melhor posicionada economicamente.

De acordo com Williams (1992 *apud* DIB, 1997), existem algumas características e atributos que condicionam o processo de internacionalização das cadeias varejistas.

- Capacidade empreendedora da corporação - Nível em que as firmas estão dispostas a assumir os riscos financeiros do negócio, estabelecendo movimentos estratégicos de expansão das atividades;

- Tamanho da firma - Grandes empresas possuem maior aporte de capital, possibilitando o financiamento de novas operações e uma maior capacidade para suportar riscos e absorver possíveis perdas;

- Estratégia da corporação - A firma adota, como estratégia de expansão de seus negócios, a entrada em novos mercados, geralmente pouco explorados e com baixo grau de competitividade; e

- Conhecimento baseado na experiência acumulada - O aprendizado e a experiência administrativa na gestão do varejo facilita a internacionalização, na medida em que o *know how* passa a ser visto como um ativo especifico, aumentando a tendência de internacionalização.

A incorporação de empresas estrangeiras produz impactos nas economias hospedeiras em termos de crescimento econômico, do progresso técnico, da concentração dos mercados e do balanço de pagamentos. Dentre essas mudanças, destaca-se o maior número de inovações de produto e processo, como resposta às pressões da concorrência externa, e a elevação do grau de concentração, resultado da busca de ganhos de escala e especialização. Por outro lado, a internacionalização da economia tende a provocar perda de participação nos mercados das empresas brasileiras, uma vez que estas estão em uma posição competitiva mais frágil, sobretudo nos setores intensivos em tecnologia.

A economia brasileira, portanto, vem apresentando grande atração para a instalação de novas empresas, devido ao grande potencial de seu mercado consumidor em forte ascensão, ao sucesso na atuação de redes internacionais já presente no país, a exemplo do Carrefour, bem como ao baixo grau de competitividade, haja vista que a estrutura de comércio ainda é carente em termos de aprimoramento tecnológico e técnicas de gestão, quando comparadas com outros países de território continental.

Entretanto, não se verifica as mesmas condições mercadológicas quando passamos a analisar, no âmbito regional, o setor de supermercados no Brasil, cujos mercados relevantes apresentam diferentes atributos em relação ao mercado nacional, tais como elevada concentração de mercado e barreiras à entrada de novas firmas.

3.4 FUSÕES HORIZONTAIS E AQUISIÇÕES NO SETOR DE SUPERMERCADOS

O acirramento da concorrência tem ocasionado importantes transformações no setor supermercadista nacional, a partir do crescimento significativo da participação estrangeira sobretudo nos últimos três anos, do aumento da concentração e das mudanças estruturais nas bases de gerenciamento, tecnologia e composição acionária das empresas.

Nos últimos anos, o número de fusões e aquisições no varejo de alimentos cresceu rapidamente, e o mercado brasileiro vem sendo uma das alternativas para o aumento da participação externa e expansão dos negócios de grandes grupos estrangeiros. O crescimento externo está associado a estratégias de diversificação, tendo em vista a penetração em mercados pouco explorados, mas com amplo potencial a ser desenvolvido, conjugada à própria necessidade de conseguir economias de escala e escopo.

Ademais, a predominância de fusões e aquisições pode ser caracterizada por fatores estratégicos e intrinsecamente relacionados ao fenômeno da globalização (FAVERET *et al.*, 1999 *apud* PINTO, 2000):

- Saturação dos mercados dos países desenvolvidos, sobretudo o europeu e o norte-americano, com taxas de crescimento das vendas muito baixas, o que leva as empresas a procurarem mercados mais dinâmicos;

- Custos crescentes com os pesados investimentos em publicidade, logística, tecnologia e qualidade, tornando necessárias as economias de escala da planta, obtidas a partir do potencial de crescimento da firma e da existência de capital acumulado internamente, os quais estabelecem um estímulo para a realização de novas inversões por parte da empresa. Assim, consoante Guimarães (1981), o problema colocado para a firma consiste em encontrar aplicações para esses recursos disponíveis e, se possível, para os

fundos externos que a firma pode obter em outros mercados, de modo a contribuir para o aumento dos lucros e para o seu crescimento.

- Focalização de negócios - empresas de todos os portes vêm deixando de investir em negócios periféricos, centralizando os investimentos em setores específicos, com objetivo de aumentar a eficiência, disponibilizando recursos para fusões e aquisições em ramos principais;

- Entrada em mercados regionais/locais - a aquisição de uma empresa já estabelecida reduz os custos de entrada em novos mercados.

A movimentação no setor supermercadista com a intensificação de fusões e aquisições por parte das redes nacionais e internacionais tem aumentado, significativamente, a competitividade nesse segmento, obrigando as empresas nacionais a adotarem estratégias defensivas, a fim de manterem-se no mercado. Assim, os principais competidores nacionais (Carrefour, Pão de Açúcar, Bompreço etc) vêm realizando aquisições de redes menores, na tentativa de ocupar o mercado e não deixar espaços para que novas firmas estrangeiras adentrem no mercado brasileiro.

Esses movimentos de fusões e incorporações no setor de supermercados produzem significativas mudanças, tanto no que diz respeito ao posicionamento estratégico das redes, como quanto ao processo operacional das mesmas, haja vista a necessidade de integração e reestruturação das empresas recém adquiridas aos modelos e padrões culturais das firmas adquirentes.

Do ponto de vista da fusão, pode-se afirmar que esta reduz o risco, o qual se corre ao entrar num mercado novo, e, ainda, possibilita eliminar um concorrente, permitindo às empresas investirem pesado em qualidade e tecnologia. Ademais, a entrada de participantes externos permite a transplantação de conceitos mais modernos de gestão, além da introdução de novas tecnologias, o que contribui para o desenvolvimento do setor.

Um dos problemas decorrentes dos movimentos de fusão e aquisição[17] e da presença de firmas estrangeiras no mercado nacional é que se, por um lado, observa-se uma intensificação do processo de renovação tecnológica e modificações nas relações comerciais e

[17] Recentemente, em novembro de 2007, a rede G.Barbosa foi vendida para o grupo varejista chileno Cencosud.

nas estruturas internacionais, caracterizando um ambiente mutável, típico das fases de grandes transformações, por outro lado, os atos de concentração no varejo de alimentos têm conduzido ao aumento do poder de mercado (capacidade da firma de fixar preço acima dos níveis competitivos e exercer poder de barganha junto aos fornecedores e consumidores), com possibilidade de efeito líquido negativo em relação ao bem-estar econômico da sociedade.

A concentração do capital, fundamentada no processo de globalização econômica, reduz o número de firmas atuantes no mercado, estimulando a competição entre as empresas "sobreviventes" que, em geral, possuem vantagens absolutas de custo, aporte financeiro, maiores economias de escala e vantagens de diferenciação de produtos e serviços. Por outro lado, a diminuição de empresas na indústria, por meio de fusões e aquisições das redes menores pelas empresas competitivas do mercado, cria barreiras à entrada de novos concorrentes e, conseqüentemente, permite a formação de oligopólios bastante concentrados.

A posse de vantagens competitivas importantes é fundamental para que uma organização se atreva a disputar um mercado estrangeiro, tendo em vista os elevados riscos de entrar num mercado novo, geralmente desconhecido, no qual as empresas domésticas possuem total conhecimento dos principais atributos (economia, cultura, aspectos regulatórios-fiscais etc) do mercado em questão, sem a necessidade de incorrer em vultuosos custos de publicidade e propaganda na divulgação e fidelização da marca.

Da mesma forma, esse processo de associação facilita a exploração de sinergias, a conquista de *market share*[18] e a entrada em novos mercados, nos quais as empresas adquiridas possuíam significativas participações, superando rapidamente a etapa, em geral demorada, de cultivar o nome, fidelizar os clientes e, principalmente, formar canais de distribuição e suprimento.

No caso do setor de supermercadista brasileiro, portanto, a luta competitiva encontra-se diretamente associada à globalização da concorrência que impôs dificuldades e desafios para as redes domésticas. Estas tiveram de realizar grandes investimentos ou alianças estratégicas para manter e ampliar seu posicionamento no mercado. Existe uma relação de causalidade entre o processo de internacionalização e a formulação de estratégias na indústria de supermercados, a qual provoca modificações na estrutura de mercado, bem como na conduta das firmas atuantes nesse segmento. Tais firmas passaram a adotar novas estratégias e

[18] Participação de mercado de uma firma numa determinada indústria.

decisões de investimento com base no novo ambiente, cada vez mais internacionalizado e competitivo.

A expansão é uma das tendências que vem sendo observada nos grandes grupos que buscam a ocupação de espaços regionais e a manutenção de suas posições no mercado. Atualmente, as grandes redes brasileiras se expandem a partir da construção de novas unidades e da aquisição de médias e pequenas redes. A busca por maior eficiência, atrelada a um cenário de intensa concorrência, envolve implementação de uma série de variáveis, no âmbito administrativo, tais como fidelização, marketing de relacionamento, parceria com fornecedores, marcas próprias, implantação de lojas 24 horas, bem como a centralização ou não das operações e a intensificação no uso das tecnologias da informação.

As modificações provocadas nas estruturas da indústria de supermercados no Brasil, a partir da concentração do varejo, que culminou com um número cada vez maior de firmas estrangeiras disputando o mercado com as redes nacionais, têm estabelecido um ambiente seletivo, no qual somente as firmas bem posicionadas, com maior disponibilidade de fundos para a expansão e condutoras de inovações organizacionais e tecnológicas conseguem permanecer no mercado.

> A dimensão da concorrência é o parâmetro que orienta e condiciona os movimentos competitivos das firmas rivais e o próprio funcionamento da economia capitalista. O esforço relevante para a análise da concorrência não se constitui num elemento estático, sendo constantemente redelineado, a partir da evolução da indústria e conseqüentemente das transformações ocorridas no comportamento dos agentes econômicos, os quais, de acordo com o cenário econômico, estabelecem novas metas, táticas e estratégias (POSSAS, 1999, p.69).

A estrutura de mercado se constitui num fator importante na análise da decisão de investimento da firma, principalmente em indústrias extremamente concentradas, nas quais as empresas podem utilizar o investimento em capital fixo para impedir a entrada de novos competidores no mercado, ou seja, o investimento pode ser utilizado como uma fonte de barreira à entrada. Assim, as inversões em capital fixo podem sinalizar para as entrantes potenciais, que as firmas estabelecidas estão dispostas a retaliar a entrada de qualquer novo concorrente (OREIRO, 1997).

Numa situação de oligopólio, em que uma firma depende parcialmente do comportamento de seus rivais, a escolha do movimento competitivo certo envolve a utilização de uma estratégia cujo resultado seja rapidamente determinado, para que se evitem batalhas longas e sérias. O objetivo da empresa, portanto, é impedir sua desestabilização em uma

guerra dispendiosa (o que estabeleceria resultados negativos para todos os participantes), embora vise seus próprios interesses.

Assim, a partir de uma perspectiva dinâmica, o desempenho no mercado e a eficiência produtiva decorrem da capacitação acumulada pelas firmas, o que, por conseguinte, reflete as estratégias competitivas adotadas em função de suas percepções quanto ao processo concorrencial e ao meio ambiente no qual estão inseridas. Os padrões de concorrência são influenciados pelas características estruturais e comportamentais do ambiente competitivo da firma, sejam as referentes ao setor (mercado de atuação), sejam as relacionadas ao próprio sistema econômico (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1995).

Para Possas (1999), o ambiente é um dos determinantes do ritmo do processo seletivo, de tal maneira que a presença de concorrentes fortes, com estratégias agressivas e bem definidas, aumenta a pressão sobre cada um dos competidores. Objetiva-se, nesse sentido, manter um ritmo mais elevado de renovação de suas vantagens competitivas, quanto à inovação, o que favorece o surgimento de empresas capazes de competir em âmbito internacional. Penetrar em mercados estrangeiros significa, portanto, fixar-se em novos ambientes seletivos e adaptar-se aos fatores sistêmicos e estruturais desse novo mercado.

De acordo com Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1995), existem duas características decisivas para a avaliação da competitividade:

- São idiossincráticos de cada setor da estrutura produtiva: a natureza específica dos padrões de concorrência faz com que cada tipo de vantagem competitiva apresente importância variável e diferentes níveis de oportunidade, caracterizado como possibilidade de utilização em cada mercado; e

- São mutáveis no tempo: ajustam-se às transformações que ocorrem nas tecnologias, na organização industrial e no ambiente econômico. Dessa forma, além das vantagens competitivas de que as firmas dispõem no presente, importam, também, o modo e o ritmo pelo qual ocorrem o seu processo evolutivo, bem como as possíveis transformações estruturais decorrentes da evolução da concorrência.

Do ponto de vista do setor supermercadista brasileiro, o nível de competição, após o início da internacionalização, foi condicionado por alterações na estrutura do mercado, na qual as empresas nacionais continuam perdendo posição relativa para os competidores

internacionais, já que estes possuem procedimentos modernos na gestão do varejo, sustentável capacidade financeira, grande poder de barganha e ampla escala de operações, decorrente do elevado tamanho dessas firmas e da atuação em nível global. A globalização do setor permite que as grandes empresas internacionais obtenham economias de escala, o que estimula a realização de fusões e aquisições em novos mercados e provoca uma maior concentração nos mercados domésticos.

Os níveis de competição em indústrias concentradas podem se alterar como resultado de modificações nas posições relativas das firmas. O corolário desse processo é a diminuição do número de firmas atuantes no mercado, realização de fusões, *joint venture* e aquisições entre firmas independentes, de modo que apenas as maiores empresas sobrevivem na arena competitiva. Tal tendência já é identificada no âmbito do varejo internacional e nacional, cuja estratégia adotada é a internacionalização para novos mercados, sobretudo em direção aos países emergentes, que possuem amplo potencial de crescimento da demanda e baixo poder de competitividade inter-firmas (KON, 1994).

De acordo com Farina *et al.* (2004), a competição no varejo de alimentos, no Brasil, pode ser caracterizada como uma estrutura singular, um oligopólio com franja competitiva em que as firmas do núcleo dominante competem segundo o modelo de Bertrand[19], sendo que a franja competitiva é tomadora de preços. Assim, como as cestas de produtos e serviços agregados oferecidas pelo núcleo e pela franja não são substitutos perfeitos, tendo em vista que esta última oferece mais conveniência, os preços da franja podem ser mais elevados, indicando a preferência do consumidor por esse tipo de serviço. Por outro lado, as firmas pertencentes ao núcleo dominante confrontam-se com demandas altamente elásticas em relação aos preços, inibindo supostas tentativas de aumentar os preços ao consumidor.

Devido às razões acima expostas, Farina *et al.* (2004) acreditam que a ameaça de migração do consumidor para a franja competitiva inviabiliza a coordenação das estratégias das firmas do núcleo dominante para elevar seus preços, de tal maneira que o pequeno varejo desempenharia um papel importante na transmissão dos ganhos de produtividade para os preços ao consumidor.

---

[19] Modelo de oligopólio no qual as empresas produzem uma mercadoria homogênea, cada uma delas considera fixa o preço de seus concorrentes e todos decidem, simultaneamente, qual preço será cobrado (PINDYCK e RUBINFELD, 2005).

No âmbito da dinâmica concorrencial, entretanto, é preciso observar as especificidades e os arranjos existentes no interior de cada indústria, quando analisados o processo evolutivo das estruturas de mercado e as condutas dos agentes econômicos. É importante, também, definir precisamente o conceito de supermercados, uma vez que há certa correlação entre as estratégias de mercado e as políticas de preços e de marketing estabelecidas pelas firmas em determinadas indústrias.

Tal tipificação mercadológica da indústria varejista brasileira não pode ser diretamente aplicada para o entendimento do processo concorrencial vigente em toda a indústria supermercadista do país, pois devem ser consideradas as particularidades locacionais decorrentes das especificidades técnicas de cada estrutura de mercado, além dos padrões de concorrência de dos hábitos e preferências do consumidor local.

Percebe-se, atualmente, uma maior competição entre as empresas localizadas no Centro-Sul do país, as quais vivem uma vigorosa disputa por consumidores. Redes como Carrefour, Pão de Açúcar e Wal-Mart adotam estratégias ousadas para atrair compradores em suas lojas, envolvendo até guerra de preços entre as firmas varejistas. Entretanto, as armas usadas nessa disputa não se resumem apenas a preços e promoções; utilizam-se atributos como a qualidade no atendimento aos clientes, automação e modernização das lojas, criação e expansão de novos formatos de lojas e facilidade nas formas de pagamentos.

> O crescimento do grau de concentração no varejo de alimentos é decorrente de um conjunto de mudanças tecnológicas e institucionais nas duas últimas décadas. A tecnologia da informação é o principal elemento tecnológico da mudança da estrutura do mercado em questão. Do ponto de vista institucional, diminuíram as barreiras à mobilidade do capital e aos investimentos externos diretos. Criaram-se blocos econômicos regionais. O sucesso generalizado das redes de supermercados traduz inovações que tornaram mais eficiente a distribuição de alimentos (Farina *et al*. (2004, p. 31).

Por outro lado, esse sucesso gera poder de mercado para as grandes redes, e a sociedade, por meio de suas agências reguladoras, passou a monitorar e, em alguns casos, a restringir a atuação das grandes redes varejistas. O objetivo da política de regulação do setor é evitar o abuso do poder econômico, sem anular os ganhos de eficiência que, eventualmente, podem ser repassados aos consumidores.

Nesse sentido, a intervenção de caráter estrutural realizada pelos órgãos de defesa da concorrência horizontal ou vertical procura impedir o surgimento de estruturas de mercado que aumentem a probabilidade de abuso de poder econômico por parte das empresas que o

integram, ao mesmo tempo em que verifica os efeitos econômicos pró-competitivos decorrentes da operação em análise.

O controle e a coordenação dos atos de concentração verticais estão focados sobre as fusões, aquisições ou *joint ventures* inter-firmas ao longo de uma determinada cadeia produtiva. No tocante aos atos de concentração horizontais, a preocupação das autoridades antitruste está direcionada para aquelas situações que envolvem empresas concorrentes em um mesmo mercado, podendo levar a uma eliminação parcial ou total da rivalidade entre os agentes envolvidos.

Segundo Farina, 1996 *apud* POSSAS *et al.*. (2005), a política de defesa da concorrência pode ser definida como um conjunto de ações e parâmetros regulatórios do Estado que estão voltados para a preservação de ambientes competitivos e para o desencorajamento de condutas anticompetitivas derivadas do exercício de poder de mercado, tendo em vista preservar e/ou gerar maior eficiência econômica no funcionamento dos mercados.

A intervenção dos órgãos de defesa da concorrência visa, dessa forma, coibir e desencorajar comportamentos ou práticas anticompetitivas por parte de empresas que possuem poder de mercado, ou seja, que são capazes, por suas ações, de gerar situações em que a concorrência é inibida e os consumidores finais, direta ou indiretamente, prejudicados. Trata-se, portanto, de evitar, por meio da ameaça de punição e da não autorização de eventuais operações de fusão, aquisição ou *joint venture*, condutas e estratégias empresariais que visem restringir a ação dos concorrentes, reduzindo o nível de competição por meio de algum tipo de colusão e, ainda, impor aos compradores (vendedores) condições desfavoráveis na aquisição de produtos e serviços sem a devida contrapartida em termos de geração de eficiências produtivas.

Para Possas *et al.* (2002), a política antitruste apresenta duas motivações básicas: (i) o reconhecimento de que atitudes cooperativas e de atenuação da rivalidade entre firmas podem - ainda que não necessariamente o façam - ter resultados negativos sobre a eficiência estática, e mesmo dinâmica, do sistema econômico; e (ii) o reconhecimento de que as firmas podem adotar condutas que geram benefícios privados a partir de um enfraquecimento da concorrência, tais como a prática de preços predatórios para a eliminação de competidores ou

o uso de contratos de exclusividade na distribuição de produtos para evitar a entrada de competidores potenciais.

Numa perspectiva dinâmica, à luz da abordagem neo-schumpeteriana, a qual defende que a inovação e o crescimento da firma se constituem em fonte de vantagem competitiva, não se supõe que todos os atos de concentração são motivados pelo desejo de monopolizar mercados e gerar efeitos anticompetitivos. A busca de eficiência, em termos, por exemplo, de maior aproveitamento de economias de escala ou redução de ineficiências gerenciais e de desenvolvimento tecnológico, também, constitui fator explicativo da ocorrência de fusões, aquisições e diferentes formas de parceria entre empresas.

3.5 ESTRUTURA DO SETOR DE SUPERMERCADOS NO MERCADO RELEVANTE DE SALVADOR

No Estado da Bahia, mais precisamente em Salvador, apesar de ser considerado grande centro varejista, não se verifica muita competição entre as redes varejistas. O reduzido número de grandes cadeias existentes e a própria concentração do mercado nessa área impedem o desenvolvimento de uma maior competitividade e movimentos estratégicos agressivos em busca de novos consumidores.

Nesse sentido, a análise estrutural da indústria de supermercados em Salvador permite identificar um mercado caracterizado por um oligopólio concentrado[20] e com pequenas franjas, formadas por pequenas lojas de vizinhança e por algumas unidades atacadistas que não possuem os mesmos atributos das principais redes pertencentes ao mercado relevante. Existe a presença de firmas estrangeiras, a exemplo do Wal-Mart[21], cuja entrada foi realizada via aquisição da rede Bompreço em 2004, sem provocar grandes alterações na estrutura de mercado vigente em função de que, na transação, houve apenas a mudança do proprietário.

O processo de concentração desse setor em Salvador não se constitui num movimento recente, sendo estabelecido ao longo do tempo. A rede Bompreço adentrou no mercado

[20] Fundamentado no conceito adotado inicialmente por Labini (1986), corresponde à situação de indústrias que produzem bens suficientemente homogêneos (ou poucos diferenciados) e que são caracterizadas por uma elevada concentração de mercado, caracterizando-se por elevadas economias de escala técnicas.
[21] O Wal-Mart inaugurou em outubro de 2006, a primeira loja, em Salvador, no formato de atacado.

comprando a rede Paes Mendonça[22] e, *a posteriori*, promoveu, a partir de estratégias empresarias e influenciada pelo processo de concentração dos mercados, um movimento de expansão; quando adquiriu firmas médias locais como o PetiPreço, além da firma G. Barbosa que, na época da operação de compra, possuía uma loja nessa cidade.

Esse processo de concentração estabelecido pelo Bompreço em Salvador produz dois efeitos sobre o aspecto concorrencial e competitivo do setor supermercadista soteropolitano. Primeiro, porque a aquisição de empresas locais - ainda que não possuam o porte da firma líder, competiam em determinadas áreas geográficas da cidade compreendida pelo mercado relevante - impede a penetração de potenciais entrantes; segundo, em razão da eliminação de um concorrente direto[23], o qual foi absorvido no processo de aquisição.

Ao analisar as estratégias empresariais adotadas pelo Bompreço nos últimos tempos, observa-se que esta empresa mantém uma posição defensiva em relação à concorrência, na medida em que seu crescimento é restrito à região nordeste, não se expandindo a outras áreas do país, para disputar novos consumidores. Assim, além de não atuar em outros mercados, o Bompreço possui condições de estabelecer barreiras estruturais à entrada de novas firmas que possam ocupar sua liderança, seja por meio de economias de escala, vantagens de custo ou até mesmo pelo poder da marca, fidelizando clientes.

A transposição do modelo de firma dominante, apresentado no capítulo 02, para a realidade do mercado, nos faz estabelecer várias similaridades desse arcabouço teórico com a estrutura de mercado verificada no setor de supermercados de Salvador, as quais serão analisadas a *posteriori*. Em função da elevada participação do Bompreço em Salvador, barreiras à entrada, elevadas economias de escala e as vantagens de custos vis-à-vis aos demais competidores atuantes nesse segmento, pode-se concluir que existem diversas características que apontam para a existência de uma estrutura em oligopólio com firma dominante.

Verifica-se, inclusive, que a franja desse mercado vem buscando realizar alianças estratégicas com firmas de mesmo porte, com vistas a realizar compras conjuntas e obter

---

[22] Na década de 80, a rede de supermercados Paes Mendonça dominava cerca de 80% do setor de supermercados em Salvador.

[23] Os níveis de competição em indústrias concentradas podem se alterar como resultado de modificações nas posições relativas das firmas. O corolário desse processo é a diminuição do número de firmas atuantes no mercado, realização de fusões, *joint venture* e aquisições entre firmas independentes, de modo que apenas as maiores empresas sobrevivem na arena competitiva (KON, 1994).

maiores economias de escala e poder de barganha junto às indústrias fornecedoras, conforme observado, por exemplo, na estratégia da firma Ponto Verde. Essa firma, juntamente com outras pequenas firmas varejistas, estabeleceu a Redemix - rede de empresas pertencentes à franja desse mercado, composta por oito lojas independentes - com a finalidade de realizar conjuntamente as compras e os investimentos em marketing, numa tentativa de aumentar a competitividade diante da concorrência com os grandes supermercados em Salvador.

Percebe-se, assim, uma outra tendência, na qual as menores firmas supermercadistas de Salvador vêm adotando novas estratégias e reestruturação dos seus processos operacionais e administrativos com o intuito de aumentar o nível de eficiência e poder de barganha nas operações do varejo.

3.5.1 O mercado relevante do setor de supermercados de Salvador – a dimensão do produto

Definido como o menor grupo de produtos e/ou serviços e a menor área geográfica necessária para que uma suposta firma esteja em condições de impor aumentos de preço, o mercado relevante se constitui num atributo crucial para a análise dos efeitos anticompetitivos potenciais de operações que impliquem concentração de mercado e/ou condutas praticadas por empresas que se supõem detentoras de poder de mercado, cujo exercício abusivo incumbe à legislação antitruste e às agências de defesa da concorrência estabelecerem mecanismos regulatórios para assegurar o bem-estar econômico[24].

Verifica-se, portanto, que a economia antitruste desenvolveu um conceito de mercado especialmente adaptado para a análise econômica no âmbito da defesa da concorrência, o qual incorpora os aspectos da elasticidade da oferta e da demanda. Trata-se do conceito de mercado relevante, definido como aquele no qual uma empresa, supostamente, pode, ainda que não o faça, exercer poder de mercado (POSSAS, 2002).

---

[24] Por essas razões, a finalidade da política de defesa da concorrência é assegurar condições estruturais para o adequado funcionamento dos mercados, preservando a livre iniciativa dos agentes econômicos. Em última análise, o controle de concentrações deve restringir-se a evitar a formação de estruturas de mercado capazes de gerar prejuízos à eficiência econômica e/ou ao bem-estar social (BRASIL, 2004).

> Tal mercado apresenta duas dimensões: produto e geográfica. Na dimensão produto, é preciso verificar se os consumidores ou usuários poderiam substituir - sem custos significativos e num curto período de tempo - o(s) produto(s) sob análise por outros, caso houvesse um incremento no preço desse(s) produto(s), provocado, por exemplo, por um aumento no poder de mercado do produtor em decorrência da maior concentração no referido mercado. Quanto à dimensão geográfica, é preciso analisar as possibilidades de os consumidores - sem custos significativos e num intervalo de tempo razoável -, em resposta a um aumento no preço relativo do produto relevante, substituírem nas suas aquisições os vendedores localizados em um dado território por outros situados em regiões distintas. A dimensão geográfica pode ser, portanto, municipal, regional, nacional ou internacional (POSSAS, 2002, p. 171).

No tocante à dimensão do produto, a possibilidade de substituição constitui, portanto, numa variável chave na identificação do mercado relevante, uma vez que a livre concorrência depende da possibilidade do exercício de escolha por parte dos consumidores. Por essas razões, um mercado relevante em relação à análise do produto, compreende todos os bens ou serviços considerados substitutos entre si pelo consumidor, devido às suas características, preços e utilização. Por outro lado, no aspecto geográfico, um mercado relevante compreende a área em que as empresas ofertam e procuram produtos/serviços em condições de concorrência suficientemente homogêneas, em termos de preços, preferências dos consumidores e características dos produtos e serviços (BRASIL, 2001).

> Com base na metodologia empregada universalmente - proposta pelo Horizontal Merger Guidelines do FTC/DoJ/E.U.A. (1992), é necessário analisar as possíveis respostas dos consumidores diante de um aumento dos preços de um certo produto - normalmente de 5% ou 10%, durante um ano, realizado por um monopolista hipotético naquele mercado, observando que esse aumento poderia não ser lucrativo caso os consumidores: (i) substituíssem o produto cujo preço foi elevado (análise do efeito substituição); e/ou (ii) passassem a comprar o mesmo produto de outros vendedores localizados em outras áreas. Para cumprir esse objetivo, deve-se delimitar o mercado relevante basicamente em termos de substitutibilidade entre produtos do ponto de vista do consumidor - tecnicamente definida pela elasticidade-preço da demanda (dimensão produto); e de custos e facilidade de acesso por parte de concorrentes a uma área geográfica definida (dimensão geográfica). Seguindo a metodologia dos Guidelines, deve-se começar o teste do "monopolista hipotético" pelo menor conjunto possível de produtos e pela menor área geográfica possível, candidatos a formar o mercado relevante em cada caso concreto (POSSAS, 2001, p 5).

Tal proposta, acima apresentada, caracteriza-se na aplicação do teste do monopolista hipotético, o qual verifica uma suposta reação dos consumidores a partir de um aumento de preços de determinados bens e serviços, estabelecido normalmente em 5%, 10% ou 15% durante o período de um ano, realizado a partir da estratégia de uma suposta firma detentora de poder de mercado, tornando-se essencial o conhecimento da elasticidade preço da demanda do bem em questão.

Na determinação do mercado relevante[25] da cidade de Salvador, foram observadas as orientações e os parâmetros adotados pela SEAE nos pareceres sobre atos de concentração do setor de supermercados. Esse tipo de comércio varejista, como já abordado neste trabalho, é conhecido como de auto-serviço ou auto-atendimento, em que o consumidor escolhe os produtos que deseja adquirir, que se encontram acondicionados em gôndolas, e efetuam o pagamento diretamente nos caixas (BRASIL, 2004).

O horizonte de análise estudado é o setor de super e hipermercados, de modo que o conceito de lojas de vizinhança, mercearia, feiras, açougues e correlatos, ainda que possam representar uma concorrência parcial com o referido setor, não fazem parte do mercado relevante. Isto porque, o tipo de consumo que se pratica nesses pequenos estabelecimentos, via de regra, é o de conveniência, nas quais são realizadas pequenas compras que suprem necessidades imediatas, de tal maneira que os consumidores não podem efetuar o mesmo tipo de compra integrada proporcionada pelo supermercado ou hipermercado. Os consumidores se defrontam, portanto, com uma situação de substitutibilidade incompleta ou de menor grau (BRASIL, 2003).

3.5.2 A dimensão geográfica do mercado relevante

A busca de expansão geográfica pelas grandes firmas ocorre porque sua área de influência é limitada aos locais em que possui estabelecimentos, ou seja, a competição entre os varejistas ocorre em nível local (WILDER, 2006).

Do ponto de vista do espaço geográfico, o mercado relevante de Salvador compreende uma população de 2.443.107 habitantes, de acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2000, distribuídas numa área de 325 km² e caracterizada por diferentes faixas de renda. Do ponto de vista mercadológico, as lojas de supermercados apresentam localizações privilegiadas, existindo uma estratégia de segmentação de mercado em função de determinadas localidades, baseada na demanda e no perfil do consumidor (BRASIL, 2003).

---

[25] Cabe destacar que o conceito de poder de mercado afeta diretamente a própria delimitação do mercado relevante, tendo em vista que o mesmo é definido como um *lócus* (produto/região) em que o poder de mercado possa ser hipoteticamente exercido, de tal maneira que as elasticidades-preço da demanda e da oferta são os principais fatores dessa delimitação.

Partindo de uma percepção menos restritiva, em 2003, a SEAE definiu para o mercado relevante de Salvador a hipótese de que o consumidor típico desloca sua demanda em direção a outros estabelecimentos situados em um raio de 5 Km, a partir do ponto médio da área de concentração das lojas. Segundo tais estudos, essa é a distância máxima capaz de motivar o deslocamento do consumidor, uma vez que corresponde ao raio de influência de um hipermercado, conforme tabela a seguir.

Tabela 01 - Dimensões típicas da área de influência de supermercados

TIPO DE LOJA	**Nº DE CHECK-OUTS**	**ÁREA DE INFLUÊNCIA (KM))**
Supermercado pequeno	De 03 a 19	1.8
Supermercado grande	De 20 a 39	2.5
Hipermercado	40 ou mais	5.0

Fonte: SEAE (2003, p 09).

A lógica desse posicionamento competitivo está associada aos fatores locacionais e estratégicos do setor supermercadista brasileiro. Isto porque, no contexto atual, em que as empresas precisam crescer rapidamente e obter cada vez mais economias de escala, não dá para inaugurar um supermercado afastado da cidade e esperar que a região se desenvolva em volta dele. Ademais, os problemas naturais dos centros urbanos, tais como trânsito e falta de tempo, não motivam as pessoas a se deslocarem muitos quilômetros para fazer compras.

A análise dos dados acima, conjugada com a concentração do setor de supermercados soteropolitano, favorecida também pelo processo de aquisição de redes médias na cidade de Salvador, nos últimos cinco anos, sobretudo por parte do Bompreço, possivelmente, afetou o comportamento do consumidor. Antes das operações de compra e venda, a exemplo dos negócios envolvendo a rede PetiPreço e G. Barbosa, o cliente tinha a opção de realizar suas compras nas referidas firmas, no Bompreço e nos concorrentes; porém após a operação de compra daquelas firmas pelo Bompreço, o cliente passou a ter uma opção a menos.

Do mesmo modo, com 45 lojas espalhadas pela cidade, a rede de supermercados Bompreço domina a indústria de Salvador, de tal maneira que só existe competição em algumas áreas compreendidas pelo mercado relevante.

A competição em preços é um elemento fundamental no setor supermercadista, visto que o consumidor, ao efetuar suas compras, costuma fazer suas escolhas sobre a economia que, potencialmente, pode realizar. A acentuada rivalidade entre os concorrentes no que tange à competição em preços favorece ao bem-estar social e econômico dos consumidores. Entretanto, no mercado relevante de Salvador, a intensidade da rivalidade é relativamente baixa, não existindo guerra de preços entre as redes, que apresentam participações desiguais no mercado. Presente em quase todos os estados nordestinos, o Bompreço é líder absoluto em Salvador, e não há grandes competidores para disputarem o mercado em igualdade de forças.

Outro fator fundamental que influencia a rivalidade, é o grau de diferenciação do produto ou serviço criado pelas estratégias das empresas. No setor supermercadista, a diferenciação se constitui numa estratégia convergente entre as firmas, as quais investem cada vez mais no marketing voltado para os clientes, otimização da área de vendas, melhorias na qualidade do atendimento e ampliação das formas de crédito. Estes se constituem em atributos importantes para conquista de novos consumidores (PINTO, 2000).

Na estratégia de diferenciação, o objetivo da empresa é ser única no âmbito da indústria, produzindo bens e serviços diferenciados em relação a concorrência e estabelecendo uma posição defensável para enfrentar as cinco forças competitivas. A diferenciação permite isolamento em relação aos competidores devido à existência de lealdade à marca, por parte dos consumidores, e à reduzida elasticidade-preço da demanda, que é uma característica do processo de diferenciação produtiva. Tal estratégia produz margens elevadas, o que permite lidar com o poder dos fornecedores e diminuir o poder dos compradores, considerando-se que não existem bens substitutos (dada a diferenciação do produto), tornando, portanto, os consumidores menos sensíveis aos preços (PORTER, 1986).

O setor supermercadista de Salvador, ao longo dos anos, não tem sido alvo das grandes cadeias varejistas nacionais e internacionais, as quais têm realizado pesados investimentos para disputar fatias do mercado brasileiro. Tal fenômeno ocorre em função da grande participação exercida pelo Bompreço naquela cidade, conforme já abordado neste trabalho. Além da falta de espaço físico, a consolidação do Bompreço em quase todas as áreas do mercado relevante tem inibido supostas tentativas de potencias entrantes na região soteropolitana.

De acordo com o presidente da ABASE, José Humberto Souza, a concorrência das grandes redes é caracterizada como “desleal e asfixiante”, de modo que os pequenos supermercados não possuem linhas de financiamento para capital de giro e investimentos, enquanto que as grandes firmas possuem fontes de capital a 3% de juros ao ano. Como forma de proteção para as pequenas firmas supermercadistas, José Humberto afirma que vem reivindicando um maior controle do uso do solo para combater a concentração do setor nas mãos das redes gigantes, sobretudo as internacionais, a exemplo do Wal-Mart (proprietária do Bompreço), cujos lucros em grande parte são remetidos para a matriz no exterior, provocando fugas e vazamentos de recursos, uma vez que a renda gerada não é distribuída internamente (SILVA, 2007).

Em 2006, as vendas das grandes redes supermercadistas, no Estado da Bahia, foram incrementadas em torno de 10%, enquanto os pequenos e médios supermercados tiveram um aumento de 6,2%, justificado pela presença mais agressiva das maiores firmas dessa indústria (SILVA, 2007).

Ademais, os vazamentos das riquezas auferidas com o desenvolvimento da atividade supermercadista, produzidas por firmas estrangeiras em Salvador acabam por gerar, potencialmente, um efeito negativo sobre a economia baiana, em função de que ocorre uma menor distribuição da renda, criação de menos empregos e menor arrecadação para o Estado, em comparação com a produção gerada por firmas nacionais. Salienta-se, ainda, que, para economias regionais mais amplas e mais integradas, os resultados dos efeitos multiplicadores acima expostos, certamente serão mais significativos.

Ratificando essa argumentação, o presidente do sindicato dos trabalhadores empregados nos supermercados da cidade do Salvador (SINTRASUPER), Antônio Suzart, admite que com o crescimento das grandes firmas supermercadistas, o número de trabalhadores empregados é menor, já que os pequenos e médios supermercados empregam cerca de três vezes mais do que as grandes corporações do setor (SILVA, 2007).

De forma geral, no setor alimentício, a demanda como um todo é inelástica, pois a elasticidade preço não faria com que ocorresse um acréscimo substancial, em função da necessidade de aquisição de alimentos e outros bens por parte dos consumidores. Porém, quando analisada por loja ou rede varejista, a demanda passa a ser elástica, pois os

consumidores podem escolher o estabelecimento que tiver melhores níveis de preços (PEREIRA; PANIAGO, 2003).

Em função da essencialidade dos produtos transacionados nos supermercados, que atendem consumidores com os mais variados níveis de renda, se houvesse uma competição mais vigorosa entre as firmas desse setor, com a existência de três ou quatro redes de porte similares e participações de mercado mais equilibradas, seria possível uma maior disputa pelos clientes.

Tal situação conduziria, muito provavelmente, para uma redução dos preços médios cobrados pelo setor de supermercados e hipermercados e pela própria franja do mercado de Salvador, que se caracteriza como tomadora de preço. Nesse sentido, a queda dos preços, tendencialmente, provocaria um efeito equivalente ao aumento da renda do consumidor, cuja elasticidade-renda da demanda é positiva para bens normais. Tal situação indica que a demanda pode adquirir maiores quantidades dos bens cujos preços ficassem mais baratos, demonstrando o efeito renda sobre a demanda de bens normais.

Estima-se que, no Nordeste, a cada R$ 1 de renda adicional, cerca de 90% são destinados ao consumo de itens básicos, tais como alimentação. Esta é uma característica típica de uma região pobre e com renda per capita baixa, se comparada com outras regiões do Brasil. A concentração dos benefícios do Programa Bolsa Família do Governo Federal, o crescimento da renda familiar em torno de 12% e o aumento do salário médio de 6,7% são alguns dos fatores que têm influenciado o bom desempenho do setor supermercadista no Nordeste e, por conseguinte, em Salvador. Ratifica-se, portanto, o efeito positivo sobre a demanda do aumento da renda, o qual produz um efeito semelhante para o consumidor nordestino caso ocorresse uma queda dos preços médios dos bens ofertados em um supermercado (SILVA, 2007).

Na visão microeconômica, o sinal negativo do efeito substituição se relaciona com o impacto causado sobre a curva de demanda - relação entre preços e quantidades demandadas -, quando os preços variam. Se o preço aumentar, a demanda cairá, daí o sinal negativo do efeito substituição em relação a demanda. No tocante ao efeito renda, se o bem for normal, o efeito sobre a demanda será negativo - relação inversa entre preços e quantidades demandadas -, uma vez que a redução do preço equivale a um aumento da renda. Essa condição ocasiona, para bens normais, o aumento da quantidade demandada do bem cujo preço caiu; daí a

interpretação do sinal negativo para o efeito renda, no caso de bens normais, na equação de Slutsky[26].

De acordo com HICKS (1987), uma queda no preço de um determinado bem atua como uma alta da renda e, assim, tende a aumentar a demanda de todos os bens consumidos, exceto os bens inferiores.

No caso de bens inferiores, o efeito renda é positivo, no sentido de que a queda do preço (equivalente a um aumento da renda), diminui o consumo do bem cujo preço caiu. No caso de bens inferiores, o efeito renda é positivo na equação de Slutsky, mas não tão grande que possa suplantar o sinal negativo do efeito substituição sobre a demanda.

Sendo assim, preços mais baixos representariam um aumento de bem-estar para o consumidor típico de um supermercado, existindo, entretanto, outras variáveis a serem considerados, tais como fidelidade à marca, investimentos em publicidade, propaganda e promoções, além da proximidade das lojas de supermercados com a residência do consumidor.

Apenas para ilustrar o efeito da renda e ou da redução do preço que, conforme vimos, tende a produzir o mesmo efeito para o consumidor na aquisição de suas cestas de produtos, pesquisa recente realizada pelo Instituto de Pesquisa de consumo domiciliar LatinPanel, demonstra que os reajustes aplicados ao salário mínimo desde janeiro de 2003 aumentaram a capacidade de consumo do trabalhador. De acordo com a referida pesquisa, os maiores beneficiados com esse novo contexto foram as classes D e E, ou seja pessoas com renda mensal de até 4 salários mínimos. A ampliação do consumo dos mais pobres foi diretamente proporcional ao aumento de 75% concedido ao mínimo entre 2003 e 2006, caracterizando, assim, uma elasticidade-renda da demanda positiva para os bens alimentícios, os quais são amplamente vendidos nos supermercados (SOUZA, 2007).

---

[26] Fórmula para decompor os efeitos de uma variação do preço em efeitos substituição e efeito renda com influência sobre a curva de demanda -relação entre preços e quantidades demandadas (PINDYCK E RUBINFELD, 2005). Ver também VARIAN, 2006. Cabe salientar que tal análise, no âmbito da teoria microeconômica, possui um caráter estático, partindo da condição *ceteris paribus* (tudo mais constante). Sabe-se que na realidade prática do mercado a renda, por exemplo, não é constante. Entretanto, o que queremos mostrar é o fato de que praticar preços mais baixos provocaria o mesmo efeito para o consumidor, no caso da renda permanecer constante. Considerando-se que a renda se altera em função de outras variáveis (oferta e demanda no mercado de trabalho, inflação etc), entende-se, assim, que não há contradição em utilizar tais pressupostos neoclássicos da teoria do consumidor nessa análise acerca do setor de supermercados de Salvador.

Essa mesma pesquisa, divulgada no final de 2006, reforça a análise dos dados ao informar que a base da pirâmide de renda aumentou em 35% o valor investido na compra de produtos como alimentos, bebidas, higiene pessoal e limpeza, e que, também, passou a integrar a cesta de bens das famílias integrantes das classes D e E produtos como sucos em pó, massas instantâneas, caldos para tempero, extrato de tomate, salgadinhos, leite longa vida e maionese. Dessa forma, além de adquirir maiores quantidades de mercadorias, houve ainda uma maior diversificação e sofisticação da cesta de consumo dos indivíduos de baixa renda, o que mostra o impacto do aumento do poder aquisitivo - efeito renda - em relação à demanda pelos produtos negociados nos supermercados (SOUZA, 2007).

Em mercados bastante concentrados e com barreiras à entrada, os consumidores têm pouca opção de escolha. Quando adicionam-se outros atributos tais como localização das lojas, programas de fidelização à marca e facilidade de crédito, é possível conduzir o consumidor para uma situação na qual ele se habitue a realizar compras em determinadas redes de sua preferência. A identificação da localização dos produtos nas gôndolas, ou a possibilidade de realizar os pagamentos via cartão de crédito da marca da rede com prazos mais dilatados etc, são fatores que estabelecem um efeito psicológico de manutenção das compras do consumidor numa determinada firma varejista.

De acordo com Porter (1986), a rivalidade é conseqüência da interação de vários fatores estruturais:

- Concorrentes numerosos ou bem equilibrados;
- Crescimento lento da indústria;
- Custos fixos ou de armazenamento altos;
- Ausência de diferenciação ou custos de mudança;
- Capacidade aumentada em grandes incrementos;
- Concorrentes divergentes;
- Grandes interesses estratégicos; e
- Barreiras de saída elevadas.

Um grande número de empresas numa indústria implica intensa rivalidade e elevado grau de dissidência por parte das firmas, que, por meio de movimentos competitivos, tentam conquistar posição de destaque em relação aos concorrentes. Por outro lado, numa indústria altamente concentrada ou dominada por poucas empresas, o nível de rivalidade tende a ser menos intenso, sobretudo em relação ao líder que pode exercer uma função de coordenação na indústria, a exemplo da liderança de preço; existe, ainda, a possibilidade de formação de acordo ou colusão tácita entre as firmas.

O lento crescimento da indústria modifica a concorrência em um jogo de parcela de mercado, no qual as firmas buscam conquistar novos clientes e, conseqüentemente, aumentar sua participação no mercado. Por outro lado, elevados custos fixos estabelecem fortes pressões no sentido de que todas as firmas satisfaçam sua capacidade, o que geralmente conduz a uma drástica redução de preços, quando existe excesso de capacidade nas empresas. Do ponto de vista da diferenciação do produto, o que se percebe é que esse atributo produz, isolamento, contra a luta competitiva, tendo em vista que os compradores têm preferências e sentimentos de lealdade com relação a determinados ofertantes.

Tal atributo se constitui numa variável estratégica para o setor de supermercados de Salvador, tendo em vista que a lealdade à marca e o forte poder de imagem das redes varejistas, historicamente, têm se constituído num elemento chave na determinação do poder de mercado para algumas firmas atuantes nessa indústria. Na década de 80, por exemplo, a rede Paes Mendonça, praticamente monopolizava o mercado, de tal forma que, naquela época, era bastante comum ouvir os consumidores dizendo "vou fazer Paes Mendonça" numa alusão ao simples fato de ir ao supermercado realizar suas compras.

Para a avaliação correta de tais estratégias, devem-se considerar os ganhos e as perdas com a manutenção de uma estrutura organizacional concentrada em relação a uma estrutura mais descentralizada. A afirmação acima encontra reforço nas idéias da corrente evolucionista de cunho neo-schumpeteriano, a qual, numa perspectiva de análise dinâmica dos mercados e da concorrência, contrariando os princípios da eficiência alocativa de Pareto, defende que as implicações normativas e eventuais prejuízos ao bem-estar econômico devem ser considerados pela ótica da geração, filtragem seletiva e difusão das inovações.

> Como são as empresas, em última análise, os agentes desse processo, a força competitiva do mercado enquanto ambiente seletivo, e por isso necessariamente inovador, não pode logicamente ser contraposta à força (e eventual poder de mercado) das empresas individuais, que devem para tanto nutrir-se de recursos

> próprios (implicando margens de lucros mínimos), além de crédito para os investimentos necessários para capacitar-se adequadamente em termos produtivos, tecnológicos e organizacionais. Assim, a existência de um potencial *trade-off* entre a pressão competitiva do ambiente de mercado (incluindo os dispositivos regulatórios) e o poder individual associado à capacidade própria de ação e de reação das firmas a tais pressões é um dado complexo de avaliar, mas essencial a ser priorizado, e não desconsiderado, pela legislação, diretrizes e cultura da política antitruste (POSSAS *et al.* 1995, p. 26).

Compreende-se a importância da necessidade de escala na busca de estabelecer novas competências gerenciais e tecnológicas, bem como a perspectiva da concentração de alguns mercados como forma de permitir à firma a obtenção de uma maior potencialidade e possibilidade de estabelecer efeitos dinâmicos e inovadores de crescimento. Entende-se, portanto, a concentração de mercado e tendências de fusões e aquisições no mundo globalizado como uma característica intrínseca ao processo de acumulação capitalista, na qual a busca por economias de escala e escopo, crescimento da firma, inovações tecnológicas e organizacionais apresentam correlação positiva. O grande problema é que se verifica, em algumas economias, sobretudo naquelas que apresentam marcos jurídicos e regulatórios pouco eficientes, práticas oportunistas e, até mesmo, anticompetitivas as quais conduzem, inevitavelmente, a prejuízos e perdas de bem-estar econômico aos consumidores e fornecedores.

Dessa maneira, entende-se a visão evolucionista da firma como uma proposta alternativa e operacionalmente aplicável em setores intensivos em conhecimento e tecnologia e em arranjos institucionais consolidados do ponto de vista organizacional, mercadológico e jurídico, encontrando, no Brasil, um ambiente ainda desfavorável sob todos os aspectos elencados. Verifica-se, assim, um caráter subjetivo da análise das eficiências compensatórias de eventuais perdas de bem-estar em possíveis atos de concentração, como proposto pela corrente neo-schumpeteriana, uma vez que algumas eficiências decorrentes de atos de concentração são não-mensuráveis, incertas ou somente verificadas no longo prazo, estabelecendo um *trade-off* da escolha ou situações em a que decisão pode ser balizada por operações anteriores e características verificadas em distintos atos de concentração econômica.

Por esse espectro, se considerarmos a visão evolucionista como uma proposta concreta para aplicação na política antitruste, não seria necessária a atuação dos órgãos de defesa da concorrência no âmbito da regulação econômica, uma vez que, segundo o enfoque da perspectiva neo-schumpeteriana, existem eficiências econômicas geradas por determinados

atos de concentração que não podem ser mensuradas a curto e a médio prazo. Deixam, portanto, a cargo do mercado o ajuste da alocação de recursos de certas economias, incentivando, dessa maneira, a inovação tecnológica e organizacional via crescimento da firma. Cria-se, assim, um *trade-off* entre como compartilhar possibilidade de exercício de poder econômico no presente e progresso técnico no futuro.

No que pese o caráter estático da visão do CADE na análise da defesa da concorrência, o debate evolucionista pode, inclusive, influenciar a decisão de alguns conselheiros e/ou consubstanciar a argumentação utilizada pelos órgãos de defesa da concorrência e responsáveis pela política antitruste, no Brasil, no que diz respeito à aprovação de algumas operações de fusão e aquisição. Isto porque as informações disponíveis em alguns pareceres econômicos não evidenciam ganhos de eficiência para a sociedade, e como, historicamente nesse país, o interesse econômico se sobrepõe aos objetivos nacionais, criam-se, portanto, grandes desconfianças por parte de alguns segmentos da sociedade quanto aos efeitos líquidos gerados por certos processos de concentração econômica que resultam na redução da concorrência.

No âmbito do estado brasileiro, o CADE é o órgão responsável pelas decisões de defesa da concorrência, juntamente com a SEAE e a SDE. Criado em 1962, pela Lei nº 4.137, o CADE foi transformado, pela Lei 8.884 de 1994, ainda em vigor, em autarquia vinculada ao Ministério da Justiça, com sede e foro no Distrito Federal. O Brasil, entretanto, ainda é um iniciante nesse tipo de regulamentação de mercado, enquanto nos Estados Unidos, por exemplo, trata-se de uma questão amplamente utilizada e aplicada (SULLIVAN *et al.*, 2006).

3.6 ANÁLISE DA CONCENTRAÇÃO NO SETOR DE SUPERMERCADOS EM SALVADOR

Do ponto de vista mercadológico, a análise das firmas atuantes no setor supermercadista de Salvador permite observar a desproporção do mercado em termos de *market share*, demonstrando uma dificuldade de se implementar uma maior rivalidade inter-firmas e uma maior competição nesse mercado. Algumas suposições e considerações podem ser feitas em relação às firmas atuantes no setor de supermercados em Salvador e ao potencial dessas empresas em estabelecer uma competição mais vigorosa com as principais redes

atuantes no mercado, sobretudo em relação ao Bompreço, conforme se observa na tabela a seguir:

Tabela 02 – Participação (nº de lojas) das principais redes no mercado relevante de Salvador

EMPRESA	NÚMERO DE LOJAS	PARTICIPAÇAO DE MERCADO %
Bompreço	45	64,29
Companhia Brasileira de Distribuição (Extra)	3	4,29
Hiper Ideal	2	2,86
Atakarejo	1	1,43
Super Monteiro	1	1,43
Perini Delicatessen	3	4,29
Makro –Atacadista S/A	2	2,86
Atacadão	1	1,43
Ebal – Cesta do Povo	7	10,00
Ponto Verde Supermercado	3	4,29
G. Barbosa[27]	1	1,43
Mercantil Rodrigues	1	1,43
Total	70	100,00

Nota: Elaboração própria a partir dos dados da Super Hiper e da ABASE em 2005.

Nesse sentido, a rede de supermercados Extra, bandeira pertencente à Companhia Brasileira de Distribuição, maior empresa do setor de supermercados do Brasil, poderia estabelecer uma disputa mais acirrada com o Bompreço, mas em função do reduzido número de lojas desta firma em Salvador (apenas três unidades), verifica-se que a disputa concorrencial com o Bompreço apresenta um reduzido efeito.

Com o objetivo de enfrentar a concorrência, a rede Extra adotou como uma de suas estratégias de atuação, em Salvador, a remodelagem da sua loja localizada no bairro da Vasco da Gama, com investimentos na ordem de R$ 2,6 milhões, apostando na qualidade do atendimento, variedade do *mix* de produtos ofertados e na facilidade de pagamento das compras com prazos mais dilatados, por meio do cartão com a bandeira Extra, como diferenciais competitivos (SILVA, 2007). Pelos dados obtidos do faturamento das redes em 2005, percebe-se que, ainda assim, o Extra obteve 16% do volume de vendas totais do segmento supermercadista em Salvador no referido ano.

[27] Esta rede, já atuante no mercado relevante de Salvador, inaugurou, no mês de julho de 2006, uma nova unidade no formato de hipermercado, no bairro do Costa Azul, em Salvador.

Do mesmo modo, apesar da boa infra-estrutura da empresa Atakarejo e das inserções publicitárias na mídia televisiva realizadas por essa firma, operando com prazos longos e aceitação de cheques pré-datados em suas vendas, a sua atuação em Salvador, com apenas uma loja, não consegue rivalizar com o Bompreço que possui uma grande quantidade de lojas na cidade.

Em relação à rede Perini, as três[28] lojas que essa firma possui no mercado relevante em questão, apesar de serem revestidas de características especiais, como segmentação de mercado, marcas próprias, voltadas fundamentalmente para um consumidor com perfil de renda elevado, infra-estrutura razoável, pertencem a uma rede local com operação restrita à cidade de Salvador, e não possuem porte para rivalizar com as maiores redes que compõem à indústria supermercadista.

No tocante às redes Makro (duas lojas), Atacadão[29] (uma loja) e Mercantil Rodrigues[30] (uma loja), estas estão focadas no sistema atacadista, de tal maneira que as mesmas não têm condições de competir em igualdade com o Bompreço, já que detêm uma parcela muito pouco expressiva do mercado (BRASIL, 2003).

Com referência à rede Atacadão, cumpre-nos informar que a mesma foi adquirida em maio de 2007 pela rede Carrefour, por R$ 2,2 bilhões de reais. Quanto ao Mercantil Rodrigues, é uma empresa que atua há cerca de 40 anos no mercado atacadista baiano, passando, há aproximadamente 4 anos, a atender também o varejo. Apesar da pouca participação no setor, atuando parcialmente no mercado relevante de supermercados em função do seu viés atacadista, essa firma, ao contrário da maioria das empresas de atacado, oferece aos clientes serviço de empacotamento e aceita cartão de crédito no pagamento das compras (SILVA, 2006).

Além dos concorrentes mais expressivos já mencionados, verifica-se a presença de outras duas redes, quais sejam, Ponto Verde e Cesta do Povo-Empresa Baiana de Alimentos

---

[28] Em 2007, a rede Perini inaugurou uma loja de alto padrão de consumo em Salvador, localizada no bairro da Graça, com foco na demanda das classes A e B.

[29] Em 2006, a rede Atacadão inaugurou mais uma loja, localizada no bairro de Cajazeiras. Cabe salientar que a 3ª loja do Atacadão localiza-se no município de Lauro de Freitas, não fazendo parte do mercado relevante de Salvador. Como os dados apurados para o cálculo da concentração pelo número de lojas referem-se ao ano de 2005, as novas lojas não foram incluídas no resultado obtido pelo do HHI.

[30] Esta firma foi adquirida, em novembro de 2007, pela rede varejista chilena Cenconsud, a qual adentrou no mercado brasileiro através da aquisição do G.Barbosa também em 2007.

S/A (EBAL). A empresa Ponto Verde[31], rede varejista de pequeno porte, conta com três lojas, em toda a cidade de Salvador, e possui em suas lojas de 6 a 7 *check-outs*. O reduzido tamanho da rede e das respectivas lojas denotam as limitações da empresa em termos de competição no mercado considerado, principalmente com relação à firma líder do setor (BRASIL, 2003).

Já a rede Cesta do Povo apresenta-se como uma alternativa de compras, fundamentalmente para clientes com perfil de baixa renda, ainda que nos últimos tempos tenha diversificado o seu *mix* de produtos e a aceitação de cartões de crédito para a realização de compras. Sendo assim, o pequeno porte de suas lojas, combinado ao tipo de estratégia comercial pouco agressiva da empresa, não a credencia como um concorrente efetivo no mercado relevante de Salvador (BRASIL, 2003) .

Além disso, a empresa Ebal foi fechada pelo Governo Estadual no início de 2007, por apresentar problemas de caráter falimentar, e reaberta em maio de 2007, depois de passar por um processo de reestruturação.

Em relação ao G. Barbosa, adquirida pelo Bompreço em 2000, verifica-se que a mesma não foi incluída na operação de venda dos ativos do grupo holandês Royal Ahold, antigo controlador do Bompreço. Nesse sentido, o G. Barbosa foi adquirido pelo grupo norte-americano Acon Investimentos e concorre com apenas duas lojas no mercado relevante de Salvador, tendo inaugurado, em 2006, sua 2ª loja no bairro do Costa Azul.

A rede Wal-Mart, proprietária do Bompreço, adentrou no mercado em 2006, após a compra da referida firma junto ao Royal Ahold e, em outubro do mesmo ano, inaugurou o primeiro braço atacadista no nordeste, o Sam´s Club, com um investimento de R$ 35 milhões de reais. A referida loja foi inaugurada ao lado do Hipermercado Bompreço localizado no bairro do Iguatemi, no formato de clube de compras, no qual o consumidor paga uma anuidade e torna-se sócio. A rede Wal-Mart anuncia que ao realizar compras no Sam´s Club, o consumidor consegue economizar até 6% em comparação com atacadistas concorrentes, e até 15% em comparação com o varejo supermercadista (SOUZA, 2006).

Ademais, em 2006, o Wal-Mart inaugurou sete lojas denominadas “Todo Dia”, no estado da Bahia. Essas lojas caracterizam-se como um novo formato de rede com foco nas

[31] O Ponto Verde recentemente passou a integrar a Redemix, uma aliança estratégica estabelecida por pequenos supermercados, com a finalidade de obter maior economia de escala nas compras e poder de negociação junto aos fornecedores, além de tentar fortalecer o poder da marca.

classes C, D e E, em substituição as lojas Mini Bompreço, estabelecendo, assim uma maior concorrência com firmas de menor porte, pertencentes à franja competitiva do mercado varejista. As chamadas classes D e E apresentaram, em 2006, maior crescimento no volume de consumo, com 11%, contra 8% na classe C (SILVA, 2006).

Para 2007 e 2008, o Wal-Mart anuncia investimentos que visam a abertura de mais um hipermercado e quatro supermercados em Salvador (dentre os quais inclui-se a loja localizada na Avenida Bonocô, que foi inaugurado no fina de 2007) além de um centro de vendas de hortifrutigranjeiros, fato que pode aumentar ainda mais a concentração do mercado, bem como permitir a realização de uma integração vertical para trás, à medida que passa a diversificar a sua área de atuação com a venda de produtos do varejo agro-alimentar.

Tendo em vista a dificuldade de obter informações sobre faturamento junto às firmas supermercadistas de Salvador, utilizaram-se dados secundários referentes ao *market share,* com base no faturamento no ano de 2005 das principais redes de supermercados atuantes em Salvador, conforme tabela a seguir:

Tabela 03 – Participação medida pelo faturamento das principais redes no mercado relevante de salvador em relação às vendas do setor, em 2005

EMPRESA	PARTICIPAÇAO DE MERCADO %
Bompreço	45%
Companhia Brasileira de Distribuição (Extra)	16%
Atacadão	10%
Ebal – Cesta do Povo	6%
G. Barbosa	6%
Demais empresas deste segmento	17%

Fonte: SEFAZ (2005, *apud* Oliveira, 2005, p.11).

Os dados acima demonstram que o Bompreço e a Companhia Brasileira de Distribuição (Extra), juntas, (C_2 - participação de mercado das duas maiores firmas), dominaram 61% do mercado, em 2005, pelo critério de faturamento. Se considerarmos a participação das quatro maiores empresas (C_4), verifica-se que as firmas Bompreço, Extra, Atacadão e Ebal concentraram 77% do mercado.

O maior problema, é que tanto a rede Atacadão quanto a Ebal não apresentam todas as características e atributos requeridos para o mercado relevante de super e hipermercados definidos pela SEAE em pareceres econômicos. Ademais, a rede Extra possui apenas três lojas na cidade e atua em pequenos espaços geográficos compreendidos pelo mercado relevante, de tal forma que exerce uma competição pouco vigorosa com o Bompreço.

Cabe, assim, correlacionar o nível de concentração do mercado e a existência de barreiras à entrada na indústria supermercadista, fato que pode sinalizar para o exercício do poder de mercado e adoção de práticas anticompetitivas frente aos consumidores e fornecedores. Salienta-se que, na existência de barreiras à entrada, as firmas já atuantes no mercado, cujo objetivo é maximizar lucros, podem cobrar preços acima dos custos médios de longo prazo ($p>cme^{LP}$), sem tornar convidativa a entrada de novas empresas no referido mercado.

3.6.1 A concentração do mercado medida pelo HHI

Baseando-se no índice HHI, cuja equação foi apresentada no capítulo 02, e nos dados das participações de mercado pelo número de lojas[32], apresentadas na tabela 02, é possível observar a concentração do setor de supermercados em Salvador. Assim, tomando os *market shares* das principais firmas contidas na tabela, verificamos que :

a) Calculando o HHI com as participações das duas empresas com maiores *market share*, encontramos a seguinte situação:

HHI do Mercado relevante de Salvador:
$(64{,}29^2 + 4{,}29^2) = 4.151{,}61$

b) Calculando o HHI com as participações das 4 empresas com maiores *market share*, encontramos a seguinte situação:

HHI do Mercado relevante de Salvador:
$(64{,}29^2+4{,}29^2+2{,}86^2+1{,}43^2) = 4.161{,}83$

A concentração de mercado, nesse caso, medida pelo HHI, se caracteriza como uma condição de 1ª ordem para determinar a possibilidade de abuso de poder de mercado. A existência de participações de mercado muito desiguais, que culminam com um pequeno número de grandes firmas dominando o mercado relevante, permite facilidade para a formação de colusão tácita ou explícita entre os principais *players* do mercado.

Os valores acima encontrados indicam a existência de concentração no setor supermercadista de Salvador, de tal maneira que a análise do HHI, considerando-se a participação das duas maiores empresas, mostra em termos relativos um valor mais expressivo do que o valor apurado no cálculo do HHI para a participação das quatro principais firmas. Tal comparação demonstra que a disparidade mercadológica encontra-se correlacionada com

[32]As informações referentes ao faturamento para os demais anos das redes de supermercados inseridas na pesquisa não foram disponibilizadas.

a grande participação que a firma líder atuante no setor de supermercados de Salvador apresenta em relação aos demais competidores.

Com base nos dados contidos na Tabela 03, é possível calcular o HHI para as duas principais firmas desse mercado pelo *market share,* com base no faturamento do ano de 2005.

a) Calculando o HHI com as participações das 2 empresas com maiores *market share*, pelo faturamento de 2005, encontra-se a seguinte situação:

HHI do Mercado relevante de Salvador com base no faturamento $(45^2+16^2) = 2.281,00$

b) Calculando o HHI com as participações das 4 empresas com maiores *market share*, pelo faturamento de 2005, encontra-se a seguinte situação:

HHI do Mercado relevante de Salvador com base no faturamento $(45^2+16^2+10^2+6^2) = 2.417,00$

Os números obtidos, apesar de apresentarem valores inferiores aos observados no cálculo da concentração de mercado pelo número de lojas, ainda assim apresentam valores acima dos considerados como normais pela literatura econômica e pela legislação antitruste no Brasil para participação de mercado das firmas, conforme já explicitados no capítulo 02.

Portanto, no mercado relevante de Salvador, o varejo de supermercados demonstra-se altamente concentrado, no qual as quatro maiores redes de supermercados, formadas pelo Bompreço, Extra, Atacadão e G. Barbosa, centralizam 77% do total das vendas. O restante está distribuído em uma grande variedade de firmas de pequeno e médio porte, compreendida em sua grande maioria por empresas independentes ou pequenas redes que operam com supermercados compactos e/ou convencionais e algumas lojas com atributos de clubes de compras, as quais atendem ao mesmo tempo a demanda de clientes do varejo e atacado (MATOS, 2005).

Outra observação que merece destaque é a correlação positiva entre as participações de mercado tanto pelo atributo de número de lojas como pelo faturamento, uma vez que a análise comparativa apresenta uma maior concentração na participação das duas primeiras firmas em ambos os critérios adotados, mostrando que o grau de concentração evidencia-se mais fortemente em função da grande participação de mercado exercida pela firma Bompreço.

Sendo assim, uma vez comprovada a existência de concentração de mercado, cabe correlacionar esse atributo com o nível das barreiras à entrada, visando verificar se existe nexo causal entre tais variáveis, ou se a concorrência potencial ou, até mesmo, a franja do setor podem contribuir para a contestação do mercado em questão, e impedir a possibilidade do exercício de poder de mercado.

3.6.2 Barreiras à entrada no setor de supermercados de Salvador

A partir das considerações teóricas apresentadas em relação aos principais tipos de barreiras à entrada, no capítulo 02 deste trabalho, é possível identificar e correlacionar tais atributos com algumas características observadas no setor de supermercados em Salvador. Assim, os principais tipos de barreiras à entrada identificados no mercado relevante de Salvador, via concentração do mercado, são:

- Economias de escala - Associadas à racionalização da estrutura de logística, tendo em vista que o maior volume de vendas permite, por exemplo, a centralização do abastecimento das lojas em um único centro de distribuição, incorrendo em redução de custo. Ademais, a existência de um centro de distribuição e o processo de automação do setor de supermercados permitem às redes aumentar a área de vendas das lojas, e, assim, ocupar espaços que normalmente se destinam aos estoques de mercadorias.

Para Silva e Fama (1999 *apud* WILDER, 2003), o ganho de escala é mais significativo quando a densidade das lojas é alta numa mesma região geográfica (mercado relevante de Salvador), por utilizar a mesma estrutura de distribuição. Nesse sentido, o Bompreço possui uma vantagem competitiva em relação à concorrência e isto pode inibir a entrada das principais redes de varejo em Salvador, na medida em que esta empresa possui um centro de distribuição na cidade, como também investe cada vez mais no processo de automação de suas lojas. Cabe salientar que os concorrentes do Bompreço não possuem centro de distribuição devido ao reduzido número de lojas que possuem, de tal maneira que os custos

fixos da rede Bompreço são maiores, por possuírem um número maior de lojas. Porém, tanto os custos fixos médios quanto os custos variáveis são reduzidos em função da grande escala de produção e níveis de compras que realiza, exercendo grande poder de barganha junto aos fornecedores.

- Diferenciação do serviço - Por meio do atributo de desenvolvimento de marcas próprias, o Bompreço determina a diferenciação da marca em relação à concorrência, e, assim, conquista a lealdade do consumidor, realiza uma integração vertical para trás, bem como estabelece concorrência com firmas posicionadas à montante da cadeia produtiva. Por outro lado, o Bompreço pode ser caracterizado como um comprador com forte poder de negociação junto aos fornecedores, tendo em vista o seu tamanho e a escala de compras que realiza.

O desenvolvimento de programas de fidelização[33] pode ser entendido como uma estratégia de marketing, na medida em que permite a segmentação do mercado, bem como a escolha do *mix* de produtos que serão oferecidos num determinado mercado ou numa loja específica.

- Necessidade de elevados investimentos em capital - Pertencente a maior rede de varejo do mundo, o Bompreço possui acesso a fontes de capital de modo a promover o seu processo de expansão e consolidação, que lhe permite exercer liderança no setor, além de dificultar a penetração de novas empresas no mercado. Num setor em que as condições de crescimento imponham a necessidade de consideráveis economias de escala, as firmas estabelecidas podem julgar lucrativo acumular uma quantidade de capital suficiente para tornar não lucrativa a entrada de uma nova firma no mercado, a qual precisaria realizar elevados investimentos para a atuar na indústria. Com isso, tais firmas conseguem manter seus lucros a um nível mais alto do que obteriam caso permitissem a entrada de um novo competidor (OREIRO, 1997).

---

[33] Em 1996, o Bompreço criou o Bomclube, um sistema de premiação à fidelização dos clientes, no qual os consumidores recebem uma bonificação; o cliente junta os pontos e depois troca por mercadorias, sendo que cada um Real em compras vale um ponto. Esta estratégia, além de se constituir numa fonte de barreiras à entrada, a partir do fortalecimento da marca, possibilita a formação de um banco de dados com as informações específicas de cada consumidor, se constituindo num processo de customização. Com isso, é possível identificar o perfil da demanda e a freqüência de cada cliente na realização de compras, podendo desenvolver um posicionamento específico para cada segmento-alvo (PINTO, 2000).

- Localização Estratégica - Se constitui numa barreira à entrada tendo em vista a escassez de terrenos adequados para a instalação de empreendimentos da magnitude de um supermercado ou hipermercado, tendo em vista a relevância deste atributo, como também o fato de grande maioria das lojas das firmas já atuantes no setor supermercadista em Salvador possuírem localizações privilegiadas e definidas em função do perfil do consumidor.

Apenas no sentido norte da cidade (região compreendida pela avenida Paralela, no sentido do Aeroporto), é possível encontrar disponibilidades de terrenos, dificultando, assim, a penetração via construção de unidades próprias nesse mercado. A liderança absoluta e o tamanho ocupado pelo Bompreço em Salvador se constituem, portanto, em entraves ao desenvolvimento e a consolidação de forma agressiva de grandes cadeias, tais como Carrefour e Pão de Açúcar, nessa região. Todas essas empresas estão acostumadas a disputar a liderança dos mercados em que operam, e possuem elevadas participações nas regiões Centro-Sul do Brasil.

A grande diferença das participações relativas das empresas nesse mercado e a eficiente logística do Bompreço se constituem em vantagens relevantes. Esta firma possui lojas em diversos bairros da cidade de Salvador, todas localizadas estrategicamente para atender os mais variados segmentos da sociedade, o que dificulta o desenvolvimento e a inserção de novas empresas no setor supermercadista.

Face à inexistência de redes atrativas para a aquisição, em Salvador, as empresas entrantes no referido mercado terão que adquirir redes menores, ou construir unidades próprias, o que requer pesados investimentos em marketing para conquistar clientes. Tais iniciativas, entretanto, podem se constituir em *sunk costs*, custos irrecuperáveis, para determinadas firmas, correndo o risco de sofrer retaliações por parte dos principais competidores. Existe, ainda, a possibilidade de recusa dos consumidores, que estão acostumados com as bandeiras locais[34], sobretudo com a marca Bompreço, que possui forte identidade junto aos consumidores de Salvador.

---

[34] O atributo da fidelidade da marca é tão significante para o Bompreço em relação aos consumidores que mesmo após ser vendido para o *Wal-Mart*, essa firma adotou a estratégia de manter a bandeira Bompreço, aproveitando o poder da marca fortemente consolidada no mercado de Salvador, além do elevado custo de mudança que teria que incorrer, mesmo se tratando da maior rede de varejo do mundo.

Outra consideração importante a ser observada é a condição de entrada de novas firmas nessa indústria, uma vez que a concorrência potencial pode evitar a prática de preços elevados ou anticompetitivos em relação aos consumidores. A tabela a seguir mostra o ano de entrada de cada empresa no mercado relevante de Salvador.

Tabela 04 – Ano de entrada das principais redes no setor de supermercados de Salvador

EMPRESA	ANO DE ENTRADA
Bompreço	1994
Companhia Brasileira de Distribuição (Extra)	2001
Hiper Ideal	1997
Atakarejo	1993
Super Monteiro	1996
Perini Delicatessen	1964
Makro –Atacadista S/A	1990
Atacadão	2002
Ebal – Cesta do Povo	1980
Ponto Verde Supermercado	1983
G. Barbosa	2000
Mercantil Rodrigues	1990

Nota: Elaboração própria a partir dos dados da ABASE 2005.

Os dados acima mostram que dentre as empresas que possuem ou se aproximam das características requeridas pelo mercado relevante de Salvador, conforme definições da SEAE, já apresentados no capítulo 02 deste trabalho, não ocorreram entradas recentes de novas empresas nos últimos cinco anos. Tais dados ratificam a existência de elevadas barreiras à entrada, seja em função dos altos investimentos necessários para adentram no setor, seja pela inexistência de redes médias atrativas para aquisições, ou, ainda, em função da grande participação exercida pela firma Bompreço, que além de dominar um mercado cativo, conta com uma forte lealdade à marca por parte dos consumidores.

4 ANÁLISE ECONÔMICA DOS PARECERES DA SEAE E DA SDE RELATIVOS AO MERCADO RELEVANTE DE SUPERMERCADOS EM SALVADOR

Em função da elevada concentração de mercado no setor supermercadista de Salvador, os órgãos de defesa da concorrência do Brasil têm investigado e analisado operações de aquisições no varejo de alimentos soteropolitano. Nesse sentido, em busca de evidências técnicas para a configuração concentradora e para a fraca penetração de novas firmas nesse mercado, bem como para verificar a aplicabilidade prática da legislação antitruste e da fundamentação teórica pertinente aos estudos de regulação econômica e defesa da concorrência nos atos de concentração, serão analisados os pareceres econômicos pertinentes às operações de aquisições no varejo supermercadista de Salvador. Teve-se como objetivo identificar razões técnicas e econômicas, no âmbito das eficiências de mercado, que possam justificar a existência de um oligopólio concentrado.

Para tanto, serão analisados três pareceres de atos de concentração do referido setor na cidade Salvador, envolvendo a compra de seis lojas da rede de supermercados PetiPreço, em 1999, pelo Bompreço, a compra da rede G. Barbosa, também pelo Bompreço em 2000 e, por fim, o parecer relativo a aquisição do Bompreço pelo Wal- Mart, em 2004.

O presente trabalho, ao analisar a estrutura de mercado e os padrões de concorrência vigentes no setor de supermercados em Salvador, tem como finalidade, também, entender, analisar e fomentar a discussão sobre as razões pelas quais as grandes redes de supermercados nacional e internacional, tendo em vista o processo de expansão e de internacionalização dos mercados, não conseguem penetrar de forma agressiva no setor de supermercados em Salvador, e, assim, estabelecer uma competição mais vigorosa com a firma Bompreço.

> Os atos de concentração entre empresas podem produzir efeitos positivos e negativos sobre o bem-estar econômico. As concentrações podem, ao diminuir o número de participantes no mercado, facilitar a adoção de condutas anticompetitivas (aumento de preços, redução da qualidade, diminuição da variedade ou redução das inovações). Entretanto, os atos de concentração, na medida em que proporcionem vantagens competitivas para as empresas participantes (economias de escala,

> economias de escopo e redução dos custos de transação, entre outros), podem também aumentar o bem-estar econômico (BRASIL, 2001, p. 4)

O alto grau de concentração do mercado, a elevada participação do Bompreço na indústria supermercadista e existência de barreiras à entrada constituem condições necessárias, contrariando, inclusive, o Art. 20 da Lei 8884/94, porém não suficientes para configurar o exercício do poder de mercado no setor de supermercados em Salvador.

Uma das justificativas que a literatura econômica relativa ao tema deste trabalho admite, com relação à concentração de mercado exercida por uma determinada firma, é o grau de eficiência decorrente do ato de concentração. De acordo com a SEAE, tais eficiências apresentadas devem ser específicas da operação, não podendo ser obtidas de outra forma menos restritiva à concorrência, se não por intermédio da operação. Do mesmo modo, as eficiências devem derivar tão somente de economias reais e serem apresentadas de forma clara e precisa, como também compensar os efeitos anticompetitivos resultantes da concentração, gerando eficiências consideráveis (BRASIL, 2003).

4.1 PARECER Nº. 08012005104/99-51 - AQUISIÇÃO DA REDE PETIPREÇO PELO BOMPREÇO

O parecer nº 08012005104/99-51 trata da aquisição da rede Petipreço Supermercados S.A. por parte da firma Bompreço Bahia S.A. A rede Petipreço detinha, à época da operação, seis lojas, compreendendo supermercados e hipermercados, sendo que cinco situados em Salvador e um no município de Lauro de Freitas. Como o objeto de estudo limita-se à análise do mercado relevante de Salvador, não serão tratados aqui os posicionamentos da SEAE em relação ao mercado de Lauro de Freitas.

Por meio do documento Instrumento Particular de Compra, Venda e Cessão de Bens e Direitos e Outras Avenças, de 20.5.1999, o Bompreço Bahia S.A. e o Petipreço supermercados Ltda estabeleceram os termos e as condições para que a empresa Bompreço adquirisse as atividades operacionais dos seis supermercados da empresa Petipreço, além de eventuais direitos à promessa de instalação de estabelecimento. Foram objeto de negociação as instalações, máquinas, equipamentos, sistemas de informática, móveis, linhas telefônicas,

estoques, marcas, razão social, fundo de comércio, direitos sobre contratos de locação e acordos com fornecedores, tendo a operação concluída em 31.5.1999 (BRASIL, 2002).

Observa-se desde já o intervalo entre a conclusão da operação e o resultado do julgamento do CADE, contido nesse documento, cuja data de apresentação foi realizada em 25 de julho de 2002, fato que acaba por limitar a atuação dos órgãos de defesa da concorrência; uma vez que, passado todo esse tempo, as firmas já foram incorporadas e os investimentos e custos incorridos pelas firmas requerentes.

Segundo os dados obtidos desse Parecer, antes da operação, a firma Bompreço possuía 35 lojas em Salvador, passando a operar, após o negócio realizado, com 40 lojas espalhadas por diversos bairros da cidade. Dessa forma, é possível inferir que a rede Bompreço, antes da operação de compra da rede Petipreço, com base nos dados contidos na tabela 02, apresentada nesta pesquisa, referente ao grau de concentração pelo número de lojas, bem como a tabela 04, referente ao ano de entrada de firmas no setor de supermercados de Salvador, já concentrava grande parte do mercado. Naquela época, o índice de concentração de mercado já apresentava valor elevado, contrariando inclusive o art 20 da Lei de Defesa da Concorrência, e existia um baixo nível de entrada de novas firmas, em função das elevadas barreiras. Cumpre salientar que, conforme já descrito neste trabalho, a rede Bompreço adentrou no mercado relevante de Salvador em 1994, adquirindo a totalidade das lojas da rede Paes Mendonça a qual dominou, por vários anos, o setor no mercado soteropolitano de supermercados.

Apesar de algumas contradições observadas no referido Parecer, a SEAE constatou que a participação das quatro maiores empresas no mercado relevante de Salvador elevou-se em decorrência da operação. Conclui-se, entretanto, que, como o C4 (participação de mercado das quatro maiores firmas do mercado) já estava acima de 75% antes da operação, não havia nexo causal entre esse fato e o aumento da concentração causado pela negociação. Para a SEAE, não foi o aumento da concentração proporcionado pela aquisição da empresa Petipreço, por parte da empresa Bompreço, que elevou a participação das quatro maiores para um patamar superior a 75% (BRASIL, 2002).

De acordo com a SEAE, sem essa relação de causalidade não há como concluir que a concentração, aqui analisada, é razão de um possível efeito líquido negativo associado ao

exercício coordenado do poder de mercado das quatro maiores participantes do mercado relevante geográfico considerado (BRASIL, 2002, p. 12).

Entende-se, porém, que há um equívoco nesse posicionamento, uma vez que é preciso observar eventuais falhas de mercado do passado não ajustadas até o presente momento, e observar as especificidades técnicas e mercadológicas, além dos fatos estilizados relativos ao processo evolutivo do ambiente concorrencial existente no mercado em Salvador. Assim, como já salientado, na década de 80, a rede Paes Mendonça chegou a dominar cerca de 80% do setor supermercadista soteropolitano, sendo vendido para o Bompreço em 1994. Nesse ano, é criada a Lei de Defesa da Concorrência de nº 8.884/94, não existindo, ainda, os documentos normativos e nem a definição e adoção das práticas regulatórias de combate e prevenção de atos anticompetitivos. Nesta legislação, o CADE é transformado em autarquia, com uma maior autonomia para atuação na área antitruste, tendo, inclusive, que reestruturar o quadro técnico de modo a atuar amplamente no âmbito da política de regulação no Brasil.

Segundo argumentação de MATOS (2004), além do crescente interesse acadêmico, a nova legislação de 1994, Lei nº 8.884, conferiu muito mais poderes ao CADE, especialmente para a análise e julgamento de atos de concentração econômica. Em 1996, se processa uma grande mudança de guarda no Conselho do CADE, coincidindo com o surgimento de casos polêmicos, os quais começaram a jogar os holofotes da mídia de forma mais intensa sobre o órgão. Particularmente, se tornava cada vez mais forte a percepção de que era crucial aprofundar o papel da análise econômica na aplicação da legislação antitruste.

Por essas razões, acredita-se que, ainda que o mercado relevante de Salvador já apresentasse elevada concentração de mercado, para a conclusão do parecer, necessariamente, deveriam ter sido realizados estudos econômicos mais aprofundados,que permitissem concluir não apenas com a observação da estrutura de mercado presente, mas, sim, verificando o contexto do ambiente concorrencial em que as firmas estão inseridas.

Dando continuidade à análise do parecer, a SEAE buscou avaliar a probabilidade da entrada, inicialmente a partir do cálculo das EMV, adotando os critérios abaixo discutidos, fundamentados na Lei nº 8.884/94 e na Portaria Conjunta nº 50.

A entrada será considerada “provável” quando for economicamente lucrativa a preços pré-concentração e quando estes preços puderem ser assegurados pelo possível entrante. Essa condição se verificará se as EMV forem inferiores às oportunidades de venda existentes no

mercado. As EMV, já explicitadas anteriormente neste trabalho, correspondem ao menor nível de vendas anuais (faturamento bruto), medidas a preços pré-concentração, que uma possível nova firma deve obter para que seu capital seja adequadamente remunerado. A adequada remuneração do capital equivale à rentabilidade que o volume de recursos dispendidos na entrada poderia obter em uma aplicação correspondente no mercado financeiro, ajustado ao risco do setor. O capital investido equivale ao total de gastos que a empresa deve incorrer para instalar-se no mercado e realizar um ciclo de vendas (BRASIL, 2003, p. 29).

Verifica-se, portanto, que as EMV, na verdade, se caracterizam como o custo de oportunidade da firma entrar no mercado ou simplesmente investir em outro negócio que possa ser comparável. Dessa forma, com base em elaboração própria e dados fornecidos pelas firmas requerentes, concorrentes e o IBGE, a SEAE apresentou os valores referentes às EMV para o mercado relevante de Salvador, caracterizado como mercado 2 e 3 neste parecer técnico.

O faturamento bruto mínimo anual para que seja provável a entrada de uma empresa, no Mercado 2 (Salvador), situa-se entre R$ 2.019.802,48 e R$ 101.731.599,09. Entretanto, obtivemos o valor de R$ 78.064.237,44 para a oportunidade de vendas existente nesse Mercado. Resulta, portanto, que há probabilidade de entrada para lojas de três a cerca de 55 *check-outs*, o que compreende lojas de supermercados e hipermercados. A escala mínima viável obtida para o Mercado 3 (Salvador) oscila entre R$ 2.221.236,31 e R$ 105.087.951,23. Por outro lado, para o Mercado 3 obteve-se uma oportunidade de vendas de R$ 49.190.019,64. Dessa forma, conclui-se que a entrada é provável apenas para lojas de três a pouco mais que 30 *check-outs*, não sendo provável para hipermercados (BRASIL, 2003, p. 33 e 34).

Apesar dessa conclusão apresentada pela SEAE, observa-se o elevado investimento inicial para uma suposta firma adentrar em tal mercado. A necessidade de elevado capital inicial se constitui numa importante fonte de barreira à entrada, conforme destacado no capítulo 3 desta pesquisa, em função de que é necessário um investimento de grande magnitude para construção de uma loja de supermercado em Salvador, conjugada pela escassez de terrenos com condições de localização e infra-estrutura adequada para a implantação de novos empreendimentos da natureza de uma rede de supermercados ou hipermercados.

Ademais, acredita-se que as firmas que teriam aporte de recursos para penetrar na indústria de supermercados seriam as grandes redes de varejo nacionais e internacionais, a exemplo do Carrefour, do Grupo Pão de Açúcar (que já exerce pequena participação em Salvador), dentre outros. As grandes redes estão acostumadas a disputar a liderança dos mercados, de tal maneira que dificilmente estariam dispostas a realizar tal movimento de forma agressiva (construindo lojas, por exemplo), num mercado tão concentrado e com possibilidade de recusa da marca em função da lealdade dos consumidores à bandeira Bompreço.

Entende-se que a tendência mais provável de atuação de novas firmas supermercadistas seria por meio da aquisição da rede G. Barbosa, cujo controlador demonstrou recentemente interesse em vender as 40 lojas que esta firma possui nos estados da Bahia, Sergipe e Alagoas, ou, até mesmo, via a aquisição de uma rede média atuante em Salvador. Nos dias atuais, observa-se que existem, apenas, as lojas do Hiper Ideal para serem adquiridas, numa transação atrativa, realizada por um grande grupo supermercadista. Assim, percebe-se que existem elevadas barreiras à entrada no setor de supermercados de Salvador, não sendo fácil a penetração de forma agressiva, no sentido de conseguir disputar com o Bompreço em condições equivalentes.

Quanto à entrada efetiva de firmas no mercado relevante de Salvador, fato que pode validar o estudo desenvolvido nesta pesquisa, o qual afirma que existem elevadas barreiras à entrada, a SEAE concluiu que:

Tendo em vista o tempo decorrido entre a operação e a elaboração do parecer, buscou-se informações a respeito de possíveis entrantes nesse mercado após a operação, que servissem de evidência sobre as condições de entrada no Mercado 2. De acordo com as Requerentes (resposta ao Ofício nº 973/COGSE/SEAE/MF, de 27.3.00), a Rede G.Barbosa inauguraria uma loja em setembro/2000, o Grupo Pão de Açúcar teria inaugurado uma loja "em meados de 1998" e a Rede J.Santos inaugurou três lojas de supermercados, em 1999. Consultamos esses e outros concorrentes e constatamos que, de fato, a Rede G.Barbosa inaugurou um hipermercado com 55 *check-outs*, em 4.10.2000 (resposta ao Ofício nº 3185/COGSE/SEAE/MF, de 2.10.01), e o Grupo Pão de Açúcar não inaugurou nenhuma loja na data indicada pelas Requerentes. Na verdade, o grupo já atuava em Salvador e abriu um novo hipermercado (BRASIL, 2003, p. 36).

Cabe destacar que a rede J. Santos, apesar de ter inaugurado três lojas (duas com cinco e uma com sete *check-outs*), nos bairros do Largo do Tanque, Águas Claras e Jardim Cruzeiro, a mesma não atende aos requisitos definidos neste trabalho para o mercado relevante de supermercados e hipermercados, pois faz parte da franja da indústria de supermercados. Ademais, seguem abaixo as informações divulgadas pela SEAE para entrada efetiva do Bompreço na indústria de Salvador.

Conforme as informações divulgadas pela SEAE, concernente à entrada efetiva no setor de supermercados de Salvador, para o Mercado 3, houve a entrada de apenas uma empresa - a rede G.Barbosa – que inaugurou um hipermercado com 55 *check-outs*, em 4.10.00 (resposta ao Ofício nº 3185/COGSE/SEAE/MF, de 2.10.01). Ou seja, trata-se da mesma loja já descrita no Mercado 2 (BRASIL, 2003, p. 36). Visto que, nesse mercado, a entrada mostrou-se tempestiva e provável para supermercados e, apesar de improvável, houve a entrada de uma loja de hipermercado pertencente a um grande grupo varejista (G.Barbosa), e, ainda, dado que a área de influência de um hipermercado é de 5 km, capaz de atrair consumidores das áreas de influência das requerentes, assumiu-se que nesse particular Mercado, a entrada pode também ser considerada suficiente para deter um possível aumento de preços por parte da empresa Bompreço (BRASIL, 2003, p. 36).

Concluiu-se assim, que a entrada de uma firma com apenas uma loja na cidade era suficiente para deter um possível aumento de preços por parte da empresa Bompreço. Esquece a SEAE dos ganhos de escala obtidos pelo Bompreço na operação, bem como da existência por parte dessa empresa de um grande centro de distribuição, adquirido quando da aquisição da rede Paes Mendonça em 1994, de tal forma que é possível, por parte da firma dominante, obter reduções de custos em suas operações de logística e distribuição. Como não há grande concorrência na cidade de Salvador, não é necessário repassar para o consumidor os benefícios auferidos com o crescimento da firma via aquisição de outras redes de supermercados. Portanto, acredita-se que a rede G. Barabosa, com apenas uma loja na cidade à época da operação, dificilmente conseguiria concorrer de forma agressiva com o Bompreço.

No entanto, sobre a análise das condições de entrada, a SEAE concluiu que, embora existam barreiras à entrada relacionadas a economias de escala e à existência de custos irrecuperáveis - no que tange à fidelidade dos consumidores às lojas das Requerentes -, a entrada é: (a) tempestiva nos três Mercados analisados; (b) provável para entrada de supermercados nos três mercados; (c) provável para entrada de hipermercados no Mercado 2;

(d) improvável para entrada de hipermercados no Mercado 1, não havendo exemplos efetivos de entrada nesse Mercado, e, portanto, considerada também insuficiente e; (e) improvável para entrada de hipermercados no Mercado 3; porém como houve entrada efetiva de um hipermercado, foi considerada suficiente nesse Mercado (BRASIL, 2003, p. 39).

Cabe agora verificar os resultados obtidos para os benefícios econômicos específicos gerados pelo ato de concentração que possam justificar a sua aprovação pelos órgãos de defesa da concorrência no Brasil. Cumpre destacar que, de acordo com a Lei de Defesa da Concorrência e a Portaria Conjunta nº 50 SDE/SEAE, os ganhos de eficiências devem ser significativos para compensar os efeitos anticompetitivos que, provavelmente, resultarão da fusão, de tal forma que quanto maiores os efeitos anticompetitivos, maiores devem ser as eficiências demonstradas.

A SEAE, órgão do Ministério da Fazenda considera como eficiências específicas da concentração as economias de escala, economias de escopo, redução dos custos de transação, introdução de uma nova tecnologia mais produtiva, apropriação de externalidades positivas ou eliminação de externalidades negativas e geração de poder de mercado compensatório.

Verifica-se, aqui, um *trade-off* em relação aos benefícios auferidos num ato de concentração, na medida em que o art. 54 da Lei de Defesa da Concorrência determina que os benefícios sejam auferidos de forma igualitária entre o produtor e o consumidor, ao tempo em que algumas eficiências econômicas caracterizadas pela SEAE como específicas do ato são, tipicamente, eficiências obtidas pela firma e não, necessariamente, repassadas aos consumidores.

Nesse sentido, ainda que fosse aplicado o princípio da razoabilidade, seria necessário que os efeitos anticompetitivos do ato fossem compensados por benefícios aos consumidores na mesma magnitude, o que, na verdade, é quase impossível de ser verificado. Normalmente, o que se observa nas economias capitalistas é que o *trade-off* qualitativo é resolvido com a vitória do interesse econômico sobre o bem-estar dos consumidores. Alega-se, entretanto, que, do ponto de vista da sociedade, torna-se aceitável o aumento do poder de mercado da firma, pois seu crescimento tende a ser considerado benéfico para a economia, no tocante à arrecadação de impostos, geração de empregos e externalidades positivas.

No entanto, como a maioria das grandes redes de supermercados ou são internacionais, ou têm participação acionária de grupos estrangeiros, a exemplo do Carrefour, Bompreço, G.

Barbosa e Extra, grande parte dos lucros são repatriados para as matrizes dessas firmas, localizadas no exterior, provocando fugas e vazamentos de capitais da economia local e neutralizando o suposto incremento produzido por conta do crescimento da firma e aumento do seu poder de mercado.

Por fim, conclui-se a análise do Parecer com as eficiências econômicas consideradas pela SEAE para esse ato de concentração, apesar das informações não serem disponibilizadas em função do critério de confiabilidade adotado por esse órgão, com relação às informações fornecidas pelas firmas envolvidas na operação. Apresenta-se abaixo a transcrição do resultado apontado pela SEAE:

> Como se pode observar, as eficiências apontadas pelas requerentes referem-se a economias de escala, introdução de novas tecnologias, melhoria da qualidade dos produtos ofertados e aumento do número de produtos oferecidos. Os demais itens não foram abordados. Cite-se, como exemplo, o caso dos produtos de marca própria: embora seja sabido que as lojas Bompreço comercializam produtos de marca própria, não foi informado se a rede adquirida também o fazia, se estes foram estendidos a essa rede e se esta ação poderia ser considerada uma eficiência (BRASIL, 2003, p. 44).

Transcreveu-se as respostas das requerentes para reproduzir, fielmente, a forma vaga e sem comprovação técnica pelas quais foram apresentadas as informações. Vale ressaltar que antes da emissão do Ofício nº 2599/00, a SEAE realizou uma reunião nessa Secretaria, em 01/08/2000, com a presença dos representantes legais da empresa, assim como de membros de sua diretoria, com o objetivo de explicar a necessidade de se ter informações que comprovassem as eficiências anteriormente alegadas, além da forma como estas deveriam ser apresentadas, para que fosse possível dar continuidade a análise. Outra reunião já havia sido feita na sede da empresa, em Salvador-BA, nos dias 6 e 7 de abril de 2000, com o mesmo objetivo (BRASIL, 2003).

Cabe observar, ainda, que nos próprios ofícios foram solicitados estudos que comprovassem as eficiências geradas, a forma e o porquê destas só poderem ser obtidas a partir da operação (Ofício nº 973/00). Diante de todo o exposto, observamos que as eficiências que, supostamente, poderiam ser específicas do ato de concentração em análise, não foram comprovadas a SEAE (BRASIL, 2003)

Apesar disto, a operação foi aprovada, após a apresentação de documentos confidenciais enviados por consultorias independentes contratadas pelas firmas envolvidas. Ademais, a SEAE aprovou, ainda no mesmo parecer, uma cláusula de não-concorrência, por

meio da qual a rede adquirida se comprometeu a não exercer concorrência à rede adquirente, em atividades relacionadas a supermercados, durante o período de cinco anos, no mercado em que ocorreu a operação. A alegação adotada pela SEAE para aprovação dessa cláusula é a de que se constitui em tentativa, por parte das firmas adquirentes, de estabelecer salvaguardas da concorrência que poderia ser exercida pelo vendedor da rede adquirida, o qual, geralmente, possui forte conhecimento a respeito dos consumidores do mercado em que ocorreu a transação (BRASIL, 2003).

Isto pode indicar que o objetivo da firma Bompreço nessa negociação não era apenas obter maiores eficiências em suas operações de varejo, como também conquistar o mercado sem sofrer a concorrência efetiva e potencial de novas firmas. Tal condição foi aprovada pela SEAE e pelo CADE, fato que pode ter contribuído, também, para o aumento da concentração do mercado.

4.2 PARECER Nº 08012006976/01-58 - AQUISIÇÃO DA REDE G.BARBOSA PELO BOMPREÇO

O presente parecer trata da aquisição, pela BR Participações e Empreendimentos S/A, empresa pertencente à rede holandesa Royal Ahold, proprietária da firma Bompreço, dos ativos operacionais e estoques de G.Barbosa & Cia. Ltda, além de direitos creditórios de vendas realizadas com o cartão Credi-Hiper.

Conforme divulgado no referido Parecer, o ato de concentração enquadra-se no art. 54 da Lei nº 8.884/94, tendo em vista que o faturamento da firma adquirente (Royal Ahold) foi superior a R$ 400.000,00 (quatrocentos milhões de reais no exercício de 2000).

De acordo com as informações obtidas no Parecer, a operação de compra da rede G. Barbosa foi realizada em outubro de 2001 e o parecer foi concluído em 12 de junho de 2003, apresentando um hiato muito grande, ou seja, tempo suficiente para a realização de investimentos e adoção de novas estratégias por parte das firmas envolvidas na operação, comprometendo, portanto, o princípio da reversibilidade. No intervalo apontado, caso a operação fosse reprovada, as firmas envolvidas, certamente, incorreriam em custos irrecuperáveis (*sunk costs*) reduzindo, assim, o poder dos órgãos de defesa da concorrência

em reprovar determinados atos, em função da sua falta de celeridade em dar respostas efetivas a determinados atos de concentração no Brasil.

Reforça esse ponto de vista a argumentação apresentada por Bello (2005), o qual afirma que, nos EUA, existe obrigatoriedade de pré-notificação dos atos de concentração às agências combinada à exigência de que tais operações sejam realizadas sob condição suspensiva, na qual as firmas aguardam a decisão antes de tomar qualquer medida operacional de integração. Tal procedimento elimina o risco dessas firmas realizarem investimentos, tornando-os virtualmente irrecuperáveis, caso o ato de concentração seja reprovado, o que permite à agência dominar um amplo espectro de alternativas para decisão. Por outro lado, a adoção de tais medidas exige respostas rápidas, pois as empresas ficam imobilizadas durante o processo.

De acordo com as normas de política antitruste no Brasil, as firmas podem informar a respeito das operações concentradoras em até 15 dias após a realização do ato, não sendo necessário aguardar qualquer manifestação do CADE para a reestruturação das operações. Quanto aos prazos para julgamento, o prazo máximo é de 120 dias, mas, na prática, verifica-se respostas em tempos superiores a este por parte dos agentes reguladores (BELLO, 2005).

> A Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE), tem até 30 dias para emitir seu parecer, remetendo-o para a SDE, a qual dispõe de mais 30 dias para elaborar o seu e remeter a documentação ao CADE, que tem até 60 dias para julgar; se não o fizer nesse prazo, o ato seria considerado automaticamente aprovado. No entanto, todos esses prazos podem ser suspensos quando os órgãos solicitam informações às empresas e isto de fato vem acontecendo, parecendo que os órgãos tem usado este instrumento para formar um juízo sólido. O uso freqüente das solicitações de informações permite atenuar o problema do seu escasso e pouco qualificado quadro técnico, porém o aumento do prazo tende a reduzir o escopo das alternativas de decisão (BELLO, 2005, p. 88).

No tocante à análise econômica, inicialmente é caracterizado o mercado relevante do produto e o geográfico, acompanhando as mesmas características e atributos já apresentados neste trabalho no capítulo 3 - relativo à estrutura do mercado relevante do setor de supermercados de Salvador, contendo várias informações extraídas do Parecer em questão, bem como do parecer referente à aquisição da rede PetiPreço. Como a firma adquirida possui lojas em outras cidades, tais como Feira de Santana, Alagoinhas, Aracajú etc, concentrou-se as atenções na análise econômica do Parecer referente ao mercado relevante de Salvador, objeto deste trabalho.

Apesar de não divulgar os percentuais de participação de mercado da firma Bompreço e da empresa G. Barbosa, por se tratar de informação confidencial, a SEAE considerou que a participação das quatro maiores empresas no mercado relevante de Salvador (C4) pouco se alterou em decorrência da operação. Observou-se, assim, que não havia nexo causal entre o aumento de concentração e a participação das quatro maiores empresas no mercado relevante geográfico dessa cidade, pois antes da operação o C4 já era maior que 75%. Diante do exposto, concluiu-se que sem nexo causal não se pode inferir que a concentração, no presente mercado, acarrete possível efeito líquido negativo relacionado ao exercício coordenado do poder de mercado pelas quatro maiores empresas participantes do mesmo (BRASIL, 2003).

> Por outro lado, verificou-se que a participação da empresa Bompreço em Salvador após a aquisição da rede G. Barbosa elevou-se. Em razão desse fato, o aumento da concentração originado pela operação será analisado, a fim de se investigar se estão presentes as condições para o exercício unilateral do poder de mercado pela empresa adquirente (BRASIL, 2003, p. 14).

Com ênfase no processo de concentração de mercado, tratado no último parágrafo, identificam-se os mesmos problemas observados no parecer anterior, no sentido de que não são levadas em consideração a possibilidade de corrigir possíveis distorções mercadológicas do passado no momento da análise e aprovação do ato de concentração. Isto porque, o simples fato de que a participação de mercado das quatro maiores firmas já eram superiores a 75%, contrariando inclusive o art. 20 da Lei de Defesa da Concorrência, não necessariamente constitui pré-condição para a inexistência de nexo causal entre a concentração de mercado e seus efeitos negativos sobre os bem estar econômico dos consumidores.

Observa-se, nesse parecer, que não são cumpridas as determinações contidas na Portaria Conjunta SEAE/SDE nº 50, tendo em vista que, seja por falta de informações, ou por inexistência de estudos setoriais relativos ao setor de supermercados de Salvador, não são estimadas as curvas de demanda do mercado relevante, não foram calculadas as elasticidades preço da demanda e elasticidade cruzada para mensurar a possibilidade de substituição de produtos em caso de aumento de preços, e, por conseguinte, não foi realizado o Teste do Monopolista Hipotético. Estes são instrumentos essenciais, do ponto de vista econômico que, obrigatoriamente, em conformidade com a legislação vigente, devem ser aplicados na análise antitruste de atos de concentração.

Conforme abordado por Scherer e Ross (1990 *apud* GAMA e RUIZ, 2006 p. 04):

> Para determinar a extensão do mercado relevante em termos do produto, três testes (métodos) têm sido utilizados de forma recorrente. O primeiro teste consiste em se

> estimar as elasticidades cruzadas da demanda, que medem o percentual de mudança na quantidade demandada de um bem em resposta ao aumento de um ponto percentual no preço de outro bem. O segundo teste está baseado na suposição de que se dois produtos estão no mesmo mercado, então a variação de seus preços ao longo do tempo deverá ocorrer na mesma direção e em percentuais muito próximos (Price Correlation Over Time). Por último, o terceiro teste é o Teste do Monopolista Hipotético (TMH) proposto pelo Guia de Fusões Horizontais Norte-Americano (GUIDELINES, 1997), o qual analisa uma eventual resposta dos consumidores diante da possibilidade de um aumento de preços de um determinado produto, normalmente estabelecido um percentual aplicável em 5%, 10% ou 15%, durante um ano, realizado por um monopolista hipotético naquele mercado ou firma com capacidade de fixar preços. Aqui também é fundamental o conceito de elasticidade-preço da demanda, sobretudo quando não houver produtos substitutos para delimitar o mercado relevante.

No tocante à análise das barreiras à entrada, apesar da adequada caracterização realizada no parecer, conforme já descrito no capítulo 03, não são apresentadas as formas de estimação da entrada de firmas, bem como o critério de cálculo para os resultados abaixo apontados e citados no Parecer nº. 08012006976/01-58:

> Estimou-se que seria possível a entrada de 4 lojas de 10 a 19 *check-outs*. Presume-se que essa faixa de lojas teria condições de apresentar um *mix* semelhante a uma parte das lojas Bompreço (principal exceção para as lojas de hipermercados de 55 e 61 *check-outs* de propriedade das Requerentes), não se constituindo em problema para os possíveis entrantes. Porém, mais uma vez, a entrada deveria ser feita de forma replicada e não múltipla, para permitir à empresa entrante usufruir de economias de escala. A disposição para a construção/aquisição de um centro de distribuição próprio da rede, caso não se trate de rede existente que já disponha de seu próprio(s) centro(s) de distribuição, também seria um elemento adicional necessário para fazer frente à rede Bompreço, visto que esta possui uma das maiores e melhores estruturas relativas a centros de distribuição da Região Nordeste. Entretanto, o maior problema para o possível entrante seria a desproporção das quantidades de lojas: apenas 4, perante a existência de 20 lojas da rede Bompreço (BRASIL, 2003, p. 27).

Demonstra-se, portanto, ausência de importantes instrumentos analíticos de análise econômica para a conclusão da possibilidade de exercício de poder de mercado, bem como dos possíveis impactos de uma suposta elevação de preços em relação ao comportamento dos consumidores.

Ainda que as referidas análises econômicas não tenham sido realizadas, o Parecer concluiu que a entrada no mercado, embora seja tempestiva e provável não consegue ser suficiente para deter um possível exercício do poder de mercado das requerentes. Ainda assim, por prudência, buscaram-se informações sobre a entrada de novas empresas que de fato ocorreram no segmento supermercadista de Salvador, os quais passaremos a analisar a seguir.

Como observado na tabela 04, referente ao ano de entrada das firmas no setor de supermercados em Salvador, demonstra-se que, nos últimos cinco anos, não houve nova

entrada de firmas que possuam as características requeridas para o mercado relevante em questão, fato ratificado pelas elevadas barreiras à entrada. Quanto a esse atributo, observa-se, no Parecer, que a SEAE, por meio do Ofício nº 1271/COGSE/SEAE/MF de 07/05/02, consultou as empresas requerentes a respeito da entrada recente no ramo de super/hipermercados em Salvador.

Dessa forma, transfere-se para as firmas envolvidas na operação o levantamento e apresentação de informações relevantes que podem ratificar as distorções mercadológicas via concentração de mercado e existência de barreiras à entrada. As referidas firmas apresentaram informações de entrada de empresas que não atendem às características do mercado relevante em questão, fato que, inclusive, validam os dados e as informações apresentadas nesta pesquisa no tocante às condições de entrada e concorrência potencial.

Apresentam-se, a seguir, os trechos do ato de concentração analisado, em relação à efetividade das condições de entrada na indústria de supermercados em Salvador, a partir das respostas fornecidas pelas firmas Bompreço e G. Barbosa ao questionamento da SEAE. Como resposta foram citadas as seguintes empresas:

- As padarias Bella Massa e Pão e Vinho: segundo as Requerentes, estas têm ampliado o *mix* de produtos para concorrer no segmento supermercadista. Cabe destacar ser usual que padarias passem a comercializar alguns produtos de higiene e limpeza para atender necessidades urgentes de seus clientes (compras de conveniência), sem, no entanto, tal fato caracterizar sua inserção no mesmo mercado relevante de super/hipermercados, dadas todas as características desse mercado, já mencionadas anteriormente (BRASIL, 2003, p. 58);

- Atacadista Monteiro: as Requerentes ainda mencionaram o Atacadista Monteiro como empresa que, por ter passado a atuar no segmento varejista, seria um competidor no referido mercado. Ressalte-se, todavia, que o nome correto é Super Monteiro (Cerealista Monteiro), e que o mesmo, também, foi desconsiderado por estar situado fora da área delimitada como mercado geográfico (BRASIL, 2003, p. 58);

- Perini: citaram as Requerentes a Rede Perini (Carbalo Faro e Cia. Ltda.) e a Secretaria constatou que, de fato, dois estabelecimentos da rede passaram a comercializar, a partir de novembro de 2000, um *mix* compatível com o ofertado por supermercados (BRASIL, 2003, p. 58);

No que tange à entrada, nos últimos cinco anos, de novas lojas de super/hipermercado situadas em Salvador, as requerentes citaram a Rede Smart. Esta, no entanto, não pode ser considerada uma entrante, dado que as empresas supermercadistas a ela filiadas não atuavam no mercado relevante geográfico considerado. Cabe ressaltar que a Rede Smart não seria considerada uma entrante, mesmo se tais empresas estivessem inseridas dentro do mercado, pelo fato de que as empresas a ela filiadas já atuavam no mercado antes de aderirem ao Smart (BRASIL, 2003, p. 58).

Apesar de as firmas requerentes (Bompreço e G. Barbosa) enviarem para o agente regulatório informações referentes à entrada recente de novas empresas na indústria supermercadista, estas pertencem à franja competitiva, não apresentando os atributos definidos para o mercado relevante do produto, o que ratifica a existência de elevadas barreiras à entrada, as quais limitam a concorrência potencial, no caso de existirem lucros extraordinários nesse segmento em Salvador.

Resta, agora, analisar quais foram às eficiências líquidas apuradas pela SEAE para aprovação da compra da rede G. Barbosa pela firma Bompreço, em conformidade com o art. 54 da Lei nº 8884/94. Nesse ponto, a abordagem do referido agente regulatório inicia admitindo-se que:

> A constatação da probabilidade do exercício do poder de mercado não significa, obrigatoriamente, que a concentração reduza o bem-estar econômico. A avaliação do efeito líquido negativo da operação sobre a economia dá-se a partir da comparação dos custos econômicos com as possíveis eficiências geradas (BRASIL, 2003, p. 60).

Como forma de caracterizar e exemplificar as considerações acima mencionadas explicitar-se-á, a seguir, algumas eficiências que foram apresentadas pela SEAE relativas ao setor de supermercados em Salvador e decorrentes do ato de concentração nº 08012006976/01-58, referente à aquisição do Bompreço/Royal Ahold (BR Participações e Empreendimentos S/A dos ativos operacionais e estoques do G. Barbosa & Cia Ltda, tais como: economia de escala, economias de escopo, transferências de melhores práticas e de melhores tecnologias, aumento do número de produtos oferecidos, criação de um poder de mercado compensatório por meio de utilização de marcas próprias, melhorias da qualidade de produtos e serviços ofertados e geração de externalidades positivas (BRASIL, 2003).

Cabe destacar a existência de um *trade-off* na caracterização das eficiências específicas determinadas pela SEAE, na medida em que, se, por um lado, as economias de escala se configuram como uma fonte de eficiência para a firma, reduzindo seus custos

médios na suas operações de logística e na aquisição dos insumos, por outro, se constituem numa importante fonte de barreira à entrada, conforme descrito no capítulo 03. Tal situação, inibe a penetração de firmas entrantes na indústria de supermercados, em função de que a empresa estabelecida possui melhores práticas e vantagens de custos, o que obriga a entrante a produzir em larga escala, além de aumentar os riscos de recusa dos seus produtos, bem como de uma reação agressiva por parte da empresa já atuante que pode baixar o seu preço, na tentativa de expulsar o entrante do mercado, podendo, ainda, praticar preços predatórios.

Outra consideração a ser feita, remete à criação de um poder compensatório, por meio de utilização de marcas próprias. Entende-se que a adoção de estratégias de marcas próprias se constitui numa integração vertical para trás, de tal forma que a firma varejista passa a concorrer com seus fornecedores, localizados à montante da cadeia produtiva, não devendo ser apontada com uma eficiência específica do ato de concentração.

Em relação à análise econômica das eficiências líquidas geradas nesse ato de concentração, observa-se que não foram realizados os estudos econômicos determinados pela Lei nº 8.884 e pela Portaria Conjunta nº 50 SDE/SEAE para verificar os impactos da operação sobre o excedente do consumidor e do produtor, deixando a cargo das empresas envolvidas na operação a indicação das possíveis eficiências decorrentes do processo de aquisição, cujas informações são confidenciais e não foram disponibilizados no Parecer.

Gama e Ruiz (2006) apontam que o problema desse procedimento é a dúvida permanente sobre a imparcialidade das informações fornecidas pelas firmas envolvidas na transação ou por empresas de consultoria por elas contratadas. Apesar da necessidade de aplicação da teoria antitruste na tomada de decisão pelo órgão responsável pela defesa da concorrência no Brasil, cumprindo as orientações descritas nos documentos normativas de regulação econômica no Brasil, é notória alguma dificuldade no emprego de certos instrumentos econômicos.

> A lei brasileira de defesa da concorrência prevê, no inciso II, parágrafo 1º do artigo 54, que os "benefícios decorrentes sejam distribuídos eqüitativamente entre os seus participantes, de um lado, e os consumidores ou usuários finais, de outro". Desse modo, deveriam ser considerados na análise de casos brasileiros não apenas os efeitos da operação sobre o total do excedente econômico ("custo social do monopólio"), mas também os efeitos sobre o excedente do consumidor (aumento de preços) (GAMA e RUIZ, 2006, p. 7).

Provavelmente, os documentos apresentados pelas firmas requerentes contemplam os ganhos de eficiência a serem obtidos na perspectiva da firma (aumento do excedente do

produtor), por meio da redução de custos e procedimentos operacionais. Entretanto, a legislação determina a observância das eficiências distributivas, sendo os benefícios igualmente distribuídos entre produtores e consumidores. Quanto a esta exigência, prevista no art. 54 da Lei de Defesa da Concorrência, que, sem dúvida, precisa ser observada, acredita-se existir problemas de natureza econômica, tendo em vista que, dificilmente numa operação de concentração de capital, os ganhos entre consumidores e firmas serão auferidos de forma igualitária.

Cria-se, portanto, um problema relevante na perspectiva da análise antitruste atual, na medida em que muitos atos de concentração (via fusões, aquisições ou *joint ventures*) são justificados pela busca de inovações ou mudanças tecnológicas proporcionadas pelo crescimento da firma, cujos resultados podem conduzir a obtenção de ganhos de eficiência; porém, o horizonte temporal é, em grande medida desconhecido no momento presente, devido ao alto grau de incerteza envolvido nesse tipo de evento. Dada a necessidade, intrínseca à aplicação de normas legais e à segurança jurídica, de se dispor de referências razoavelmente precisas, cria-se um *trade-off* que acaba sendo transferido para os órgãos de defesa da concorrência (POSSAS, 2002).

Tal ponto de vista encontra apoio no posicionamento de Bello (2005), o qual admite que essa exigência, em tese, é pouco viável no capitalismo, pois, literalmente, significaria que metade da economia de custos obtida pelas empresas deveria ser transferida aos consumidores sob a forma de redução de preço. Ademais, a melhoria na qualidade dos produtos também poderia ser apontada como benefício aos consumidores, tornando-se meritória, se viesse a refletir a introdução de inovações tecnológicas.

Sendo assim, após as considerações contidas no Parecer, a SEAE determinou que:

a) a operação seja aprovada sem restrições, caso a empresa Bompreço apresente estudos detalhados e certificados por auditores independentes, de ilibada reputação e notório conhecimento, aprovados pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica, comprovando, de forma precisa e inequívoca, que as eficiências alegadas representam economias reais de recursos e que são específicas da operação (BRASIL, 2003, p. 70); ou

b) alternativamente, a operação seja aprovada com restrições para o mercado situado na cidade de Salvador e para os municípios de Feira de Santana e Aracaju, se as

eficiências alegadas não forem específicas da concentração e demonstradas (BRASIL, 2003, p. 70).

Observa-se que, além de não realizarem os estudos econômicos recomendados pela legislação antitruste, solicitando às firmas envolvidas a apresentação de eficiências líquidas que justifiquem o ato de concentração, a SEAE ainda permite que as empresas apresentem novos documentos comprobatórios de tais eficiências; ou, em caso contrário, com objetivo de restaurar o ambiente concorrencial no setor de supermercados de Salvador, que seja vendida a loja do G. Barbosa, localizada na Avenida Antônio Carlos Magalhães nº 4.479, adquirida pelo Bompreço nessa operação, aprovando a negociação com restrições.

Contudo, a operação foi mantida, não sendo realizada a venda da loja G. Barbosa para uma outra rede, nem sendo divulgado os documentos oficiais que porventura caracterizam a existência de benefícios para os consumidores quanto para os produtores. Somente em 2006, quando da venda dos ativos do Bompreço Nordeste para o Wal-Mart, que a rede G. Barbosa foi vendida separadamente, não sendo inserida na referida operação. Entretanto, como verificar-se-á abaixo, não consta no parecer técnico referente a este outro ato de concentração (nº 08012.002207/2004-23) nenhuma exigência de que a rede G. Barbosa fosse vendida para uma outra firma que não o Wal- Mart, constituindo-se meramente como uma estratégia de mercado estabelecida pela referida rede.

4.3 PARECER Nº 08012.002207/2004-23 - AQUISIÇÃO DA REDE BOMPREÇO PELO WAL-MART

O referido Parecer consiste na análise da aquisição, pelo Grupo *Wal-Mart*, da totalidade do capital social da empresa Bompreço S.A. - Supermercados do Nordeste, pertencente ao Grupo Ahold, em conformidade ao disposto no artigo 54 da Lei nº 8.884/94, tendo em vista que os faturamentos das firmas envolvidas à época da operação superou R$ 400 milhões de reais no último exercício (BRASIL, 2004).

Conforme disposto no ato de concentração nº 08012.002207/2004-23, a operação foi apresentada, em 19.03.2004, unicamente às autoridades brasileiras de defesa da concorrência, por não representar a compra e venda de ativos no exterior. Percebe-se, portanto, que a

operação foi concretizada antes que os órgãos de defesa da concorrência tomassem conhecimento do assunto, uma vez que a data do parecer refere-se ao dia 26 de março de 2004. Existe, assim, uma inconsistência operacional nas rotinas adotadas pela SEAE, evidenciada pelo lapso temporal existente entre o processo de compra e venda e a análise dos impactos sobre as estruturas de mercado.

Para determinação do mercado relevante, a SEAE adotou, nesse Parecer, como critério, as análises anteriormente efetuadas, caracterizando-o como o de serviço de venda integrada, oferecido por supermercados e hipermercados. Observados os espaços geográficos das lojas compreendidas no mercado relevante, não foram apontadas pelo agente regulatório sobreposição das localidades em que as firmas envolvidas na operação atuam.

Dessa forma, a SEAE concluiu que operação não redundaria em concentração sob a dimensão geográfica, dado que o Grupo Wal-Mart não possuía lojas nas mesmas cidades e estados que o Grupo *Ahold.* Sendo assim, a operação configurou-se tão-somente como uma substituição de agente econômico, para todas as cidades onde se situam as lojas de supermercados/hipermercados adquiridas, de tal maneira que a operação foi aprovada sem restrições.

Entende-se, portanto, que, caso o ato de concentração nº 08012.002207/2004-23, que trata da venda do Bompreço para o Wal-Mart, optasse pela venda das lojas dessa firma no mercado relevante por lote, haveria possibilidade de participação de três ou quatro firmas de portes equivalentes, numa estrutura de mercado em oligopólio, no qual as firmas competiriam de forma próxima ao proposto pelo modelo de Bertrand, conforme enfoque conceitual exposto no capítulo 2 deste trabalho.

Na perspectiva do modelo de Bertrand e em virtude do incentivo à diminuição do preço, em função da possibilidade de uma maior concorrência no setor em questão, cria-se uma tendência para o estabelecimento de condições de mercado mais competitivas e favoráveis ao consumidor, conduzindo a uma situação em que os preços praticados pelas firmas no mercado tenderiam a se aproximar um pouco mais dos custos marginais.

> A concorrência é tanto uma causa quanto um efeito do desenvolvimento de novos produtos e de processo produtivos mais eficientes. Quanto mais rivais uma indústria incluir, tanto mais centros independentes de iniciativa haverá e mais provável será que algum empresário considere vantajoso o desenvolvimento de um novo produto. (SHERER, 1980 *apud* SALGADO, 1995, p.4)

A busca de melhores práticas e rotinas técnico-administrativas do varejo moderno, portanto, conduziriam as firmas do mercado supermercadista ao desenvolvimento de novas competências gerenciais e inovações organizacionais, com o objetivo de aumentar a competitividade da empresa numa indústria cada vez mais internacionalizada, cujas firmas estrangeiras têm apresentado estratégias agressivas, sobretudo, nos mercados com potencial de crescimento, a exemplo do Brasil.

Por essas razões, apesar dessa operação tratar-se de uma mudança de agente econômico, não se configurando como uma nova entrada de firma no mercado, a venda por lote possibilitaria a correção de algumas distorções mercadológicas em virtude da elevada concentração de mercado exercida pela firma Bompreço em Salvador. Entende-se que a venda fracionada, não causaria impactos significativos sobre o excedente do produtor, nem alteraria expressivamente a estrutura de mercado, e prevaleceria a existência de um oligopólio concentrado com franjas e com firmas concorrendo via preços. Essa maior disputa, certamente, apresentaria um benefício social positivo, uma vez que a maior competitividade poderia estimular a inovação, o marketing e a automação comercial das lojas, permitindo aos consumidores maiores possibilidades de escolha na realização de suas compras.

Entretanto, apesar das restrições, ambas as transações referentes aos três atos analisados, foram aprovadas pela SEAE e pelo CADE, após a apresentação, por parte do Bompreço, firma adquirente, de estudos técnicos detalhados e certificados por auditores independentes. Tais documentos possuem caráter confidencial, não sendo de fácil acesso, nem tampouco se encontram disponíveis ao público na internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elevada concentração de mercado e os níveis das barreiras à entrada, conforme apresentadas neste trabalho, podem contribuir para a possibilidade de abuso de poder econômico em relação aos consumidores e fornecedores. Em função da essencialidade dos bens transacionados e tendo em vista as especificidades técnicas e mercadologias apresentadas acerca do setor de supermercados de Salvador, entende-se que é possível cobrar preços acima dos custos médios de longo prazo, auferindo, portanto, lucros extraordinários, sem tornar convidativa a entrada de novas firmas, em razão das barreiras elencadas nesta pesquisa.

Conforme já salientado anteriormente, existem efeitos positivos para o consumidor, no caso de uma redução dos preços finais entre as firmas supermercadistas, se o consumidor considerar os serviços entre as redes competidoras como fortes substitutos. Nesse sentido, cabe destacar o poder da marca e a importância da fidelidade dos consumidores, atributos relevantes para a firma Bompreço, no varejo supermercadista de Salvador. Tais atributos constituem-se numa vantagem competitiva, na medida que busca no atributo diferenciação do serviço a lealdade do cliente, de modo a manter a atração dos consumidores, mesmo que não pratique os menores preços do mercado.

Mesmo assim, entende-se que, com a existência de três ou quatro redes de supermercados semelhantes, a exemplo da Companhia Brasileira de Distribuição, Carrefour e Wal-Mart, e se seus serviços forem percebidos como perfeitamente substitutos, os níveis de preços finais tendem a se aproximar mais dos níveis dos custos marginais. A intensa rivalidade no varejo, característica não muito verificada no mercado relevante de Salvador, impacta não somente no lucro da indústria em questão, como também do fornecedor, em função de que o primeiro irá exigir melhores condições de compras do segundo.

As firmas acima elencadas se constituem nos principais *players* do varejo brasileiro, possuindo fontes de recursos para construção de centros de distribuição e para realizar pesados investimentos em automação, logística e marketing, o que permitiria um aumento da competitividade do setor de supermercados de Salvador. Ademais, como os serviços oferecidos por essas redes são bastante similares, os consumidores poderiam desfrutar de mais opções de compras e de benefícios oferecidos por essas firmas, tais como facilidade de pagamento - cartão de crédito com bandeira própria -, serviço 24 horas, estacionamento gratuito, lanchonete, farmácias, caixas 24 horas dos bancos, produtos com marcas próprias, entre outros atributos.

Para Carlton e Perloff (1994), o comportamento das firmas dominantes depende, fundamentalmente, de dois principais atributos: a facilidade de entrada de novas firmas na franja e a magnitude da diferença de custos entre as empresas dominantes e da franja do mercado.

A depender do nível de preços estabelecido e, por conseguinte, da condição de entrada, até mesmo as firmas situadas na franja podem obter lucro econômico positivo, uma vez que na existência de barreiras à entrada é dificultada. Do mesmo modo, as empresas dominantes podem, ainda, expulsar as firmas pequenas do mercado, caso seus custos sejam muito menores do que as demais, e determinarem um valor inferior ao preço de fechamento - saída do mercado com preço menor que o custo médio mínimo- da franja (CARLTON e PERLOFF, 1994). Com uma maior disputa por clientes via preço, a franja desse mercado, caracterizada como tomadora de preços, muito provavelmente passaria a praticar preços mais baixos, adotando estratégias competitivas, tais como alianças estratégicas, para tentar sobreviver no mercado disputado pelas grandes redes supermercadistas.

Quanto ao problema de pesquisa, apresentado na introdução deste trabalho, questiona-se a concentração de mercado e a existência de barreiras à entrada possibilitam o exercício de poder de mercado por parte das firmas atuantes na indústria supermercadista em Salvador.

A hipótese apresentada para a resolução do problema proposto é de que, em função da elevada concentração de mercado, da existência de barreiras à entrada e da falta de uma regulação apropriada da política antitruste para o setor de supermercados de Salvador, existe a possibilidade de abuso de poder de mercado, sobretudo, por parte da firma dominante que atua nessa indústria.

No âmbito da teoria microeconômica, devem-se observar as especificidades e atributos do mercado relevante em questão. Na perspectiva do setor de supermercados de Salvador, percebe-se que a firma líder dessa indústria (Bompreço) exerce elevado poder de barganha sobre os fornecedores, em função dos níveis de compras que realiza para abastecer a rede, o que lhe permite negociar condições de preços e prazos que a franja desse mercado não consegue, ainda que realize alianças competitivas com outras pequenas firmas, no sentido de efetuar compras conjuntas e tentar obter maiores economias de escala.

O poder de mercado pode ser exercido da seguinte forma: como o pequeno varejo não consegue comprar seus produtos ao preço obtido pela firma dominante (Bompreço), em razão da diferença da escala de compras efetivadas, a firma líder pode praticar um preço menor que a franja (fato este que serviria de contestação para esse mercado) e, ainda assim, pode maximizar lucro. Suas vantagens estão relacionadas aos seus menores custos nas compras e transações realizadas junto aos fornecedores, à inexistência de outras firmas de mesmo porte para competir no mercado relevante com participações equivalentes, e a presença de barreiras à entrada que impedem a penetração de novas firmas, mesmo que a empresa líder esteja praticando preços acima dos custos médios de produção da indústria.

Ademais, com base no estudo da SEAE de que o consumidor apenas está disposto a se deslocar num raio máximo de distância de 5 km, conforme consta na Tabela 01, e que a freqüência ao supermercado é determinada, fundamentalmente, pelo fator geográfico, a existência de lojas da rede Bompreço em praticamente todo o mercado relevante de Salvador é outro fator que favorece essa firma em relação à concorrência e contribui para aumentar a lealdade do consumidor (preferências) à marca.

Assim, tendo em vista as considerações, características e particularidades inerentes ao setor supermercadista de Salvador apresentadas neste trabalho, fundamentadas na análise da concorrência, verifica-se que a concentração do mercado e as elevadas barreiras à entrada identificadas no mercado relevante de Salvador limitam a conduta de potenciais concorrentes. O próprio desempenho das firmas rivais possibilita o exercício de poder de mercado, seja em razão do seu reduzido porte e/ou da pequena participação relativa (*market share*) que exercem em relação ao Bompreço (líder do setor).

O fator mais preocupante é que algumas empresas incluídas no cálculo da participação do mercado pelo número de lojas, a exemplo da Cesta do Povo e da firma Ponto Verde, não

reúnem todas as características requeridas para o mercado relevante de supermercado e hipermercado de Salvador. Essas firmas são acrescentadas na pesquisa tão somente porque exercem parcialmente concorrência - substitutibilidade de menor grau - com o Bompreço, de tal maneira que a concentração do setor, considerando-se apenas as redes de super e hipermercados conforme definição da SEAE (2003), deve apresentar índice ainda mais elevado.

A prática de preços acima dos níveis competitivos por esta indústria em Salvador pode, inclusive, contribuir para a elevação do índice de custo de vida da cidade, em função da importância das cestas de bens oferecidas em um supermercado para o consumidor soteropolitano.

Uma outra constatação verificada neste trabalho é a fragilidade da análise de teoria econômica contida nos pareceres da SEAE e da SDE, pertinentes ao setor de supermercados de Salvador, quanto aos efeitos líquidos em termos de eficiência decorrentes dos atos de concentração. A falta de informação e de estudos setoriais consistentes, aliada a não aplicação de alguns conceitos e modelos econômicos relevantes para a análise antitruste, levaram à adoção de pareceres ambíguos por parte das duas secretarias, envolvendo a concentração do setor supermercadista de Salvador. Não foram seguidas, rigorosamente, a Lei de Defesa da Concorrência no Brasil e o Guia para análise de atos de concentração horizontal - documentos normativos que norteiam e orientam a condução dos trabalhos para análise dos atos de concentração -, deixando, muitas vezes, a cargo das próprias firmas envolvidas na operação a apresentação de evidências econômicas que justifiquem o ato de concentração

No tocante à análise dos pareceres dos atos de concentração econômica, constata-se a não comprovação de eficiências econômicas positivas que justifiquem a configuração mercadológica verificada nesse setor para a aprovação das operações de aquisições da rede Petipreço e G. Barbosa pela firma Bompreço e, *a posteriori,* a venda desta última para o Wal-Mart, a qual foi caracterizada, pelo órgão de defesa da concorrência, como uma mera substituição do agente econômico atuante no mercado relevante de Salvador. Sendo assim, a não aplicação da teoria econômica e a falta de uma regulação apropriada, deixando, inclusive, a cargo das empresas envolvidas nos atos de concentração, a apresentação de informações relevantes em relação aos atos de concentração, reforçam a idéia de que, caso os dados fossem pesquisadas pelos órgãos de defesa da concorrência no Brasil, poderiam conduzir para a

obtenção de resultados diferentes vis-à-vis ao arranjo concorrencial existente no setor de supermercados de Salvador.

Entende-se que a análise dos impactos das práticas anticompetitivas sobre os mercados é bastante complexa, seja porque tais condutas se manifestam sob uma ampla variedade de formas e instrumentos contratuais, seja porque os efeitos concretos de cada prática dependem, fundamentalmente, em sua natureza e magnitude, do contexto em que a mesma é implementada. Faz-se necessário, portanto, uma correta avaliação da eventual ilegalidade de uma prática concreta, em um mercado específico, não podendo ser realizada sem levar em conta um conjunto amplo de informações acerca das condições específicas da análise em questão.

Compreende-se ainda a dificuldade por parte dos órgãos de defesa da concorrência em relação ao acompanhamento e monitoramento contínuo no tocante ao processo de evolução dos arranjos concorrenciais e de eventuais estratégias anticompetitivas por parte das mais variadas firmas atuantes na economia brasileira. Tal fato, de certo modo, justifica a atuação reativa por parte do CADE e da SEAE em determinados casos de abuso de posição dominante e de práticas prejudiciais ao livre mercado e ao bem estar econômico.

Em relação à conduta dos órgãos de defesa da concorrência na condução e análise dos pareceres econômicos dos atos de concentração, estudados neste trabalho, percebe-se que não basta a existência de previsão legal, que atribui competências e regulamenta procedimentos, mas, principalmente, que o exercício destes seja efetivo e cumpra-se rigorosamente a lei de defesa da concorrência. Assim, as orientações contidas nos documentos normativos devem ser plenamente adotadas com um maior rigor nas análises econômicas, as quais permitirão uma melhor observação das eficiências líquidas decorrentes de atos de concentração, bem como do impacto efetivo das operações de fusões e aquisições no segmento supermercadista frente aos efeitos distributivos referentes ao excedente do produtor e do consumidor.

Por isso, apesar das constatações e considerações apresentadas nesta pesquisa, verifica-se que existe a necessidade, seja por parte dos órgãos de defesa da concorrência no Brasil, ou até mesmo por parte de universidades e consultorias especializadas nesta temática, da realização de uma ampla e minuciosa pesquisa empírica com a finalidade de estimar a curva de demanda do setor de supermercados, além de calcular a elasticidade preço da demanda e a elasticidade cruzada. Deve-se, ainda, aplicar o teste do monopolista hipotético e

realizar, procedimentos empíricos normatizados pela Lei de Defesa da Concorrência no Brasil (nº 8.884/94), os quais, até o presente momento, não foram aplicados ao estudo do processo concorrencial vigente no setor de supermercados de Salvador. Tais procedimentos seriam importantes para ratificar ainda mais as considerações apresentadas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ACNIELSEN. **Marcas próprias**. S.N.T, 1999, 5º Estudo Anual.

ÂNGELO, C. F. **Varejo: modernização e perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1998.

AZEVEDO, P. F; SILVA, L. S. Franquias de alimentos e coordenação de cadeias agroindustriais: uma análise empírica. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPEC, 26. **Anais...,** Vitória, 1998.

AZEVEDO, P. F. **Integração vertical e barganha.** São Paulo, 1996. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo.

BAIN, J. Workable competition in oligopoly: theoretical considerations and some empirical evidence. **American Economic Review**, v. 40, nº 02, 1950 p. 35-47.

BAIN, J**. Barriers to new competition their chaacter and consequences in manufacturing industries**. Cambrigde : Harvard University, 1956.

BASSO, L. F. C.; SILVA, M. R. Reflexões sobre a regulamentação. **RAC**, v. 4, n. 2, maio/ago, 2000 p. 67-85.

BAUMOL, W. Contestable markets: an uprising in the theory of industry structure. **In: Microtheory : applications and origins**, 1986 p.40-54.

BELLO, C.A. **Autonomia frustrada: o CADE e o poder econômico**. São Paulo: Editora Boitempo, 2005.

BRASIL. Ministério da Fazenda. CADE. **Lei nº 8.884, Transforma o Conselho Administrativo em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências**. Brasília, 11 de junho de 1994. Disponível em:< HTTP://WWW.SEAE.FAZENDA.GOV.BR/CENTRAL_DOCUMENTOS/LEGISLACAO/3-5-1-DEFESA-DA-CONCORRENCIA/LEI-8884>. Acesso em: 04 abr. 2005.

BRASIL. CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Ato de concentração nº 08012005846/99-12**. Brasília, 29 de março de 2000. Disponível em: <Econômicahttp://www.cade.gov.br/sitebkp/Votos/ruyafonso/voto005846-1999.pdf> Acesso em: 23 abr. 2007.

BRASIL. Ministério da Fazenda. SEAE. **Guia para análise econômica de atos de concentração horizontal**. Brasília, 01 de agosto de 2001. Disponível em: <HTTP://WWW.FAZENDA.GOV.BR/SEAE/DOCUMENTOS/PORTCONJSEAE-SDE.PDF>. Acesso em: 04 abr. 2005.

BRASIL. Ministério da Justiça. SDE. **Ato de concentração nº 08012005104-99-51**. Brasília, 25 de julho de 2002.Disponível em: <http://www.mj.gov.br/sde/dpde/>. Acesso em: 04 abr. 2005.

BRASIL. Ministério da Fazenda. SEAE. **Resolução nº 20, de 09/06/1999, Dispõe, de forma complementar, sobre o Processo Administrativo, nos termos do art. 51 da Lei 8884/94**. Brasília, 01 de agosto de 2001. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/legislacao/resolucoes/20resol99.asp> Acesso em: 04 abr. 2005.

BRASIL. Ministério da Fazenda. SEAE. **Ato de Concentração nº 08012.006976/01-58**. Brasília, 12 junho de 2003. Disponível em: <http://www.fazenda.gov.br/seae/documentos/pareceres/Servicos/parecer%20Bompreco-GBarbosa%20final%2011-6-03-publica.pdf >. Acesso em: 04 abr. 2005.

BRASIL. Ministério da Fazenda. SEAE. **Ato de concentração nº 08012003972/01-18**. Brasília, 01 de março de 2004. Disponível em:

<http://www.fazenda.gov.br/seae/documentos/pareceres/Servicos/pcrACBompreçoCarrefour publ_raqueltt.pdf >. Acesso em: 04 abr. 2005.

CARLTON, D. W.; PERLOFF, J. Antitrust laws and policy. In: **Modern industrial organizacion**. 2 nd. Haper Collins College Publishers, 1994.

CASTELAR, A; SADDI, J. **Direito, economia e mercados**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

CAVALCANTE, L.B. **Poder de compra do varejo supermercadista: uma abordagem antitruste.** Documento de Trabalho, Brasília, n. 30, 2004.

CATERMOL, F. Inovações e Contestabilidade: algumas considerações sobre eficiência econômica. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v.11, nº 22, dez., 2004, p.123-149.

COUTINHO, L. A terceira revolução industrial e tecnológica. In: Grandes tendências de mudança. **Economia e sociedade**. Campinas, 1992. v.1, p. 69-87.

DEMSETZ, H. Barriers to entry. **American Economic Review**, v. 72, 1999, p. 47-57.

DIB, L. A. da R. **O Processo de internacionalização do varejo e as lutas competitivas. O caso *Wal-Mart* versus Carrefour no Brasil.** 1997. Dissertação (Mestrado em Administração)- Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

FAGUNDES, J. **Fundamentos econômicos das políticas de defesa da concorrência: eficiência econômica e distribuição de renda em análises antitruste**. São Paulo: Editora Singular, 2003.

FARINA, E.M.M.Q. et al. **Competitividade: mercado, estudo e organizações**. São Paulo: Editora Singular, 1997.

FARINA, E.M.M.Q. et al. **Impacto da expansão das grandes redes de supermercados na atividade dos minimercados e mercearias da região metropolitana de São Paulo**. São Paulo: SEBRAE, 2004.

FERNANDES, F. Carrefour dá o troco ao Pão de Açúcar. **Folha de São Paulo,** São Paulo, 29 jul. 1999. Folha Dinheiro, p 1.

FERNANDES, F. Supermercados Europeus vão investir mais no país. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 fev. 1999. Folha Negócios, p.2.

FERRAZ, J.C et. al. Competitividade, padrões de concorrência e fatores determinantes. **Competitividade. Definições e metodologias de avaliação. Economia e sociedade**. Campinas, l997. cap.1.

FERRAZ, J.C; KUPFER, D; HAGUENAUER, L.Competitividade: definições e metodologias de Avaliação**. Desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FIANI, R. Teoria da regulação econômica: estado atual e perspectivas futuras: **Textos para discussão n. 423**. Rio de Janeiro: UFRJ / Instituto de Economia. 1998.

FILHO, U. A. S**. O setor de supermercados no Brasil nos anos 1990.** 2003. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Universidade de São Paulo, Piracicaba.

FRANÇOIS, C. A **Mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

GAMA, M.M; RUIZ R.M **A práxis antitruste no Brasil: uma análise do CADE no período 1994-2004.** Anpec, 2006.

GOLDBERG, D. **Poder de compra e política antitruste.** São Paulo: Editora Singular, 2006

GONÇALVES, A.C; GONÇALVES, R.; SANTACRUZ, R.; MATESCO, V.R. **Economia aplicada.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

GUIMARÃES, E. A. **Acumulação e crescimento da firma: um estudo de Organização Industrial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

HICKS, J. **Valor e capital – Estudo sobre alguns princípios fundamentais da teoria econômica**, São Paulo: Editora Nova Cultural, 1987.

KON, A. **Crescimento da firma e padrões competitivos em Steindl, Schumpeter e Penrose. Economia industrial.** São Paulo: Nobel, 1994.

KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002

LABINI, P. S. **Oligopólio e progresso técnico**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

MARSHALL, A. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Coleção Os Economistas)

MATOS, C. A **Revolução do antitruste no Brasil**. São Paulo: Editora Singular, 2004.

MAZALLI; COSTA. As formas de organização em "rede": configuração e instrumento de análise da dinâmica industrial recente. **Revista de Economia Política**, Campinas, v. 17, n. 4, dez., 1997.

MICHELOTTO, F. A globalização e aquisição das cadeias varejistas**. ACNIELSEN, Informativo sobre as tendências do varejo**, n. 7, jul., 1999.

OLIVEIRA G; MACHADO, E.L. **Impactos verticais da concentração do setor varejista brasileiro**. FGV-EAESP, 2003.

OLIVEIRA, O.M.M. **A gestão de estoques no pequeno e médio varejo de supermercados na Bahia: estudo sobre a influência da gestão informatizada de estoques sobre desempenho dessas empresas**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Bahia, Salvador.

OREIRO, J. L. C. A Decisão de investir da firma: uma abordagem a partir da teoria das barreiras à entrada. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 30., 1997, Recife. **Anais...**Recife: ANPEC, 1997. v.2.

PEREIRA, E; LAGROTERIA, E.; LEAL, J.P. **Concorrência e regulação: estudos e pareceres econômicos.** São Paulo: Editora Singular, 2004.

PINDYCK, R. S; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PEREIRA, G.C; PANIAGO, R. A. Formação de preços no setor varejista. **Cadernos da Escola de Negócios da Unibrasil**, 2003.

PINHO, B.D; VASCONCELOS, M.A.S. **Manual de Economia -** Equipe de Professores da USP, São Paulo, 2006.

PINTO, C. D. Concentração de mercado e barreiras à entrada: uma análise do setor de supermercados de Salvador. **Revista do Desenbanhia**, Salvador, v. 3, n. 5, set., 2006, p.131-158.

PINTO, C.D. Estrutura de mercado e padrões de concorrência: barreiras à entrada no setor de supermercados de Salvador. **Revista de Desenvolvimento Econômico,** Salvador, n. 13, 2006, p 75-85.

PINTO, C. D. **O processo de internacionalização e as estratégias competitivas no varejo: o caso Bompreço**. 2000. Monografia (Especialização)- Universidade Federal da Bahia, Salvador.

PONDÉ, J. Concorrência e mudança institucional em um enfoque evolucionista. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 24. 1996. **Anais...** ANPEC, 1996.

PONDÉ, J.L; FAGUNDES, J; POSSAS, M.L **Política de defesa da concorrência e práticas restritivas verticais.** ANPEC, 2001

PORTER, M. **Estratégias competitivas: técnicas para análise de indústrias e da concorrência** . Rio de Janeiro: Campus, 1986.

POSSAS, M..L et al. Política antitruste: Um enfoque schumpeteriano. **Anais do XXIII Encontro Nacional de Economia**, ANPEC, dezembro, 1995

POSSAS, M. L. et al. **Ensaios sobre economia e direito da concorrência**. São Paulo: Singular, 2002.

POSSAS, M. L. **Estruturas de mercado em oligopólio**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

POSSAS, S. **Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista**. São Paulo: Hucitec, 1999.

POSSAS, M.; PONDÉ, J. L.; FAGUNDES, J. Política de defesa da concorrência e práticas restritivas verticais. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 1998. **Anais...** ANPEC, 1998.

ROCHA, A; ALMAS, R; PINTO, C. **Comércio eletrônico: a experiência da CDL em Salvador**. Salvador: UFBA/FCE, 16.07.99, Mimeo.

ROJO, F.J.G. **Supermercados no Brasil: qualidade total, marketing de serviços, comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1998.

SAAB, W. G. L. **Um breve panorama mundial do comércio varejista de alimentos**. BNDES Setorial, Jan 2000. Capturado em 12.05.2000. Disponível em:

<HTTP://WWW.BNDES.GOV.BR/PUBLICA/INFORME.HTM #com>. Acesso em: 21 jan. 1997.

SALGADO, L. H.; MOTTA, R. S. **Regulação e concorrência no Brasil: governança, incentivos e eficiências**. Rio de Janeiro: IPEA, 2007.

SALGADO, L.H. A **economia política da ação antitruste**. São Paulo: Singular, 1997.

SALGADO, L.H. Política de concorrência: tendências recentes e o estado da arte no Brasil. **Texto para discussão**, IPEA n. 385, 1995.

SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de economia.** São Paulo: Best Seller, 1999.

SANTOS; CARVALHO; COSTA. Comércio varejista. BNDES Setorial, 1996.

SCHIMIDT, C. A.; LIMA, M. A. **Índice de concentração.** Brasília, Documento de Trabalho n. 13, 2002.

SILVA, Ana Lucia Gonçalves da. **Concorrência sob condições oligopolísticas.** 2004. 251 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Departamento de Instituto de Economia, Unicamp, Campinas, 2004.

SILVA, D. Atacadistas e varejistas disputam o mercado**. Jornal A Tarde,** Salvador, 26 nov. 2006.Caderno de Economia.

SILVA, D. Carrefour aporta na Bahia. **Jornal A Tarde,** Salvador, 24 abr. 2007. Caderno de Economia, p.17.

SOUZA, L. Aumento do mínimo eleva padrão de consumo. **Jornal A Tarde**, Salvador, 01 maio 2007. Caderno de Economia, p.14.

SOUZA, L. Sam`s Club promete preços 15% menores. **Jornal A Tarde,** Salvador, 28 set. 2006.

SULLIVAN, A. O; SHEFFRIN, S.M; NISHIJIMA, M. **Introdução à economia – princípios e ferramentas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

STEINDL, J. **Maturidade e estagnação no capitalismo americano**. São Paulo: Nova Cultural, 1986 (Coleção Os Economistas).

STIGLER, G.J. **A teoria dos preços: análise microeconômica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1970.

VARIAN, H. R. **Microeconomia - princípios básicos, uma abordagem moderna**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

YOSHINO, M. **Alianças estratégicas: uma abordagem empresarial à globalização.** São Paulo, Makron Books, 1997.

WILLIAN, F. **Oligopólio. Teoria das estruturas de mercado**. México: *Fondo* de estrutura econômica, 1958.

WILDER, A. **Mudanças no setor supermercadista e a formação de associações de pequenos supermercados**. 2003. 189 f. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - Universidade de São Paulo, Piracicaba.