

ESTRUTURA DE MERCADO E PADRÕES DE CONCORRÊNCIA: BARREIRAS À ENTRADA NO SETOR DE SUPERMERCADOS EM SALVADOR

Cláudio DAMASCENO PINTO¹

Resumo

O artigo realiza uma análise estrutural do setor de supermercados em Salvador, apresentando considerações teóricas, legais e mercadológicas, relativas ao nível 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, numa tentativa de compreender as razões para a fraca penetração das grandes cadeias de varejo internacional e nacional no mercado relevante de Salvador, em função do 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, torna-se imprescindível analisar 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.

Palavras-chave: Entrantes potenciais; Barreiras à entrada; Concentração do mercado, Mercado relevante; Oligopólio; Estrutura de mercado.

Abstract:

This article presents a structural analysis of the supermarket sector, presenting theoretical, legal and market considerations related to the

level of rivalry, to the competition patterns, market concentration, level of barriers to new entrances and a presentation of the competition defense techniques used by the regulatory organs, in an attempt to understand the reasons for the weak penetration of the big chains of national and international retail in the relevant market of Salvador, regarding the ample process of expansion, adoption of competitive strategies and internationalization in vigor in the supermarket sector. This way, it is presented herein effective and potential competition conditions of the referred relevant market, in the attempt to obtain information and establish causality relationships which can identify and respond the questions presented above. In order to do that it is essential to analyze the context in which the supermarket firms in Salvador are inserted, from the study of structural forces which condition the strategies and the behavior of the acting firms in this industry.

Key-words: *Potential newcomers; Barriers to entrance; Market concentration; Relevant market; Oligopoly; Market structure.*

1. Introdução

Neste artigo pretende-se analisar a estrutura de mercado e os padrões de concorrência vigentes no setor de supermercados em Salvador, a partir das tendências de internacionali-

zação do varejo. Neste sentido, inicialmente são feitas considerações e apresentados alguns fatos estilizados que condicionam o processo evolutivo e das transformações estruturais ocorridas na indústria de supermercados nos últimos tempos. Com essas referências procura-se estabelecer uma análise do mercado relevante do setor supermercadista em Salvador, definindo-se a dimensão do produto e o mercado geográfico, que fazem parte do raio de abrangência desta indústria² em Salvador.

Complementarmente, faz-se uma revisão da literatura de alguns aspectos concernentes à rivalidade e aos padrões de concorrência nos mercados e sua aplicabilidade no setor de supermercados em Salvador para, *a posteriori*, considerando-se as técnicas utilizadas pela SEAE (Secretaria de Acompanhamento Econômico) e pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) na avaliação de práticas anticompetitivas, verificar se existe nexos causal entre o nível de concentração do setor supermercadista de Salvador e as barreiras à entrada de novas firmas.

Neste contexto, são apresentados 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 da Legislação Brasileira Antitruste (pareceres da Se-

¹ Economista –FCE-UFBA, Especialista em Finanças –EPGE-FGV e Mestrando em Análise Regional – UNIFACS, Coordenador do Curso de Gestão Mercadológica e Professor da disciplina Economia e Mercado dos Cursos de Graduação Tecnológica da IBES. Email: damasceno-pinto@uol.com.br; Telefone (71) 9967 2521

² Conceito da microeconomia, caracterizado pelo conjunto de firmas atuantes num mesmo mercado.

“ As operações do setor varejista, tradicionalmente, se caracterizavam por atributos pouco difundidos, reduzido poder de mercado, pouca disputa concorrencial e competências gerenciais limitadas... ”

cretaria de Acompanhamento Econômico sobre atos de concentração e defesa da concorrência no setor supermercadista brasileiro e análise econômica de práticas ou condutas limitadoras da concorrência, fundamentada na Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994). Esses trabalhos são fortemente influenciados pela corrente neo-schumpeteriana da firma, vertente do pensamento econômico que direciona seus estudos para as questões relacionadas à competitividade nos mercados, sobretudo em estruturas oligopolísticas, destacando também aspectos da teoria da firma e da regulação econômica.

2. Principais aspectos e condicionantes do varejo brasileiro

As operações do setor varejista, tradicionalmente, se caracterizavam por atributos pouco difundidos, reduzido poder de mercado, pouca 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.

Esta situação começou a ser modificada pelo poder emergente das grandes cadeias de varejo como a Sears, nos Estados Unidos, ou a Marks & Spencer na Inglaterra que, em âmbito nacional, dominavam

uma grande parcela do mercado, sendo capaz 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).

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.

O varejo internacional, portanto, deixou de ser algo impulsionado apenas pelas 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 novos mercados, nos quais, os produtos e serviços são valorizados por uma intocada base de consumidores, possibilitando maiores economias de escala e incremento dos lucros (DIB, 1997, p.4).

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, apresentando atributos pouco sofisticados, sem muita inovação, e estrutura administrativa baseada na gestão familiar. Com a entrada de redes estrangeiras no setor as cadeias

de varejistas nacionais sentiram a necessidade de se adequar ao novo cenário competitivo que se configurava já no início da década de noventa.

Nos últimos anos, o número de fusões³ e aquisições no varejo de alimentos cresceu rapidamente e o mercado brasileiro vem sendo uma das alternativas para o aumento da participação externa. 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 a própria necessidade de conseguir economias de escala e escopo.

Desde o começo da década de 1990, com a entrada do grupo varejista *Wal-Mart*, até os dias atuais, percebe-se profundas transformações que influenciam diretamente na configuração e dinamismo do setor supermercadista no Brasil. A chegada deste grupo no Brasil pode ser considerada como uma terceira revolução no mercado, semelhante à introdução do auto-serviço na década de 1950 com a rede *Peg-Pag*, do grupo Pão de Açúcar e a chegada dos hipermercados *Carrefour* na década de setenta (PINTO, 2000 p.5).

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 através de fusões e aquisições das redes menores pelas empresas competitivas do mercado cria barreiras à entrada de novos concorrentes e, consequentemente, permite a formação de oligopólios bastante concentrados.

Assim, como os investimentos em modernização e expansão demandam muitos recursos, a abertura de capital e associação com empresas

³ A fusão se caracteriza pela união de duas ou mais empresas, formando uma grande firma, cujo controle administrativo geralmente é designado pela maior empresa (envolvida no processo) ou para a organização melhor posicionada economicamente (SANDRONI, 1999).

estrangeiras são algumas das estratégias que vem sendo adotada pelas redes domésticas. Para as empresas estrangeiras, a penetração em mercados internacionais via aquisição ou fusão é mais vantajosa, pois acelera o conhecimento do mercado e dos hábitos dos consumidores, adquirindo uma rede ou participando de uma firma já estabelecida no mercado, sem a necessidade de incorrer em vultosos 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* e a entrada em novos mercados, no qual 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, a luta competitiva encontra-se diretamente associada a globalização da concorrência que impõe dificuldades e desafios para as redes domésticas que tiveram de realizar grandes investimentos ou alianças estratégicas para manter e ampliar seu posicionamento no mercado. Neste contexto, existe uma relação de causalidade entre o processo de internacionalização e a formulação de estratégias na indústria de supermercados, mostrando que são as estruturas de mercado que condicionam as decisões de investimento das firmas. No tocante ao setor supermercadista, são as forças estruturais do mercado que determinam a conduta das empresas no interior da indústria.

As modificações provocadas nas estruturas da indústria de supermercados no Brasil, a partir da concentração do varejo, culminando com o número cada vez maior de firmas estrangeiras disputando o mercado com as redes nacionais, tem estabelecido um ambiente seletivo, no qual somente as firmas bem posicionadas, com maior disponibilidade de fundos para a expansão, 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 consequentemente 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 pode sinalizar para as entrantes potenciais que as firmas estabelecidas estão dispostas a retaliar a entrada de qualquer novo concorrente (OREIRO, 1997).

Em nível regional, percebe-se uma maior competição entre as empresas localizadas no Centro-Sul do país através de 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 nesta disputa não se resumem apenas a preços e promoções, existindo 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.

3. Estrutura do setor de supermercados no mercado relevante de Salvador

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

Neste sentido, a análise estrutural da indústria de supermercados em Salvador permite identificar um mercado caracterizado por um oligopólio⁴ concentrado e com pequenas franjas (formada por pequenas lojas de vizinhança que não possuem os mesmos atributos das principais redes pertencentes ao mercado relevante), existindo a presença de firmas estrangeiras, a exemplo do *Wal-Mart*, cuja entrada foi realizada via aquisição da rede Bompreço em 2004, sem provocar grandes alterações na estrutura de mercado vigente em função de que, nesta transação, houve apenas a mudança do agente econômico. O processo de concentração deste setor em Salvador não se constitui num movimento recente, sendo estabelecida ao longo do tempo, onde o Bompreço adentrou neste mercado comprando a rede Paes Mendonça⁵ e a posteriori promoveu, a partir de estratégias empresarias e influenciada pelo processo de concentração dos mercados, um movimento de expansão, adquirindo firmas médias locais como o PetiPreço, além da firma G. Barbosa que possuía uma loja nesta cidade.

Esse processo de concentração estabelecido pelo Bompreço em Salvador produz dois efeitos sobre o

⁴ Tipo de estrutura de mercado na qual poucas empresas detêm o controle da maior parcela do mercado. Reflete a tendência à concentração da propriedade em poucas empresas de grande porte, pela fusão entre elas, incorporação ou eliminação das pequenas firmas (por compra, dumping e outras práticas restritivas). Tipo de mercado caracterizado pela existência de barreiras à entrada, na qual as firmas atuantes normalmente competem via diferenciação do produto ou vantagem de custo, apresentando economias de escala, acesso aos canais de distribuição e não há perfeita mobilidade dos fatores de produção. (SANDRONI, 1999).

⁵ Na década de 1980, a rede de supermercados Paes Mendonça dominava cerca de 80% do setor de supermercados em Salvador.

aspecto concorrencial e competitivo do setor supermercadista soteropolitano, tendo em vista que 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 e ao mesmo tempo elimina um concorrente, 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 possui crescimento restrito a 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 através de economias de escala, vantagens de custo ou até mesmo pelo poder da marca, fidelizando clientes.

Desta forma, como até então não existe grande rivalidade entre as redes no mercado soteropolitano, é correto afirmar que as decisões de investimento do Bompreço estão diretamente condicionadas aos movimentos dos entrantes potenciais que sinalizam uma provável penetração no setor supermercadista nordestino. Entretanto, a inexistência de outras grandes e médias redes de supermercados disponíveis para a realização de fusão ou aquisição por parte de uma grande cadeia varejista nacional ou internacional, bem como a concentração de mercado exercida pelo Bompreço, dificulta a entrada de novas firmas no mercado relevante de Salvador.

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 pratica-

das por empresas que se supõem detentoras de poder de mercado, cujo exercício abusivo incumbe à legislação antitruste e às agências de defesa da concorrência, estabelecendo mecanismos regulatórios que visam assegurar o bem-estar econômico⁶.

Na determinação do mercado relevante⁷ da cidade de Salvador, utilizamos as orientações e os parâmetros adotados pela SEAE (Secretaria de Acompanhamento Econômico do Governo Federal) nos pareceres sobre atos de concentração do setor de supermercados. Este tipo de comércio varejista 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).

Neste sentido, caracteriza-se um supermercado como um estabelecimento que apresenta suas principais áreas de vendas constituídas de mercearia, bazar e perecíveis, cerca de 1.500 a 5.000 itens em exposição; de 3 a 40 *check-outs*⁸ e mais de 300m² de áreas de vendas e um faturamento anual acima de R\$ 1 milhão de reais; enquanto que um hipermercado é definido como a unidade em que suas principais seções de vendas são constituídas de mercearia, bazar, perecíveis, têxteis e eletrodomésticos, compreendendo mais de 5.000 itens em exposição, mais de 40 *check-outs* e mais de 5.000 m² de áreas de vendas e um faturamento anual de no mínimo R\$ 12 milhões de reais (BRASIL, 2003).

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, na qual 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, se defrontado, portanto, com uma situação de substituíbilidade incompleta ou de menor grau (BRASIL, 2003).

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 em 2000, distribuídos numa área de 325 km², caracterizada por uma população com diferentes faixas de renda. Do ponto de vista estratégico, as lojas de supermercados apresentam localizações privilegiadas, existindo uma estratégia de segmentação de mercado em função de determinadas localidades, fundamentado na demanda e no perfil do consumidor.

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, tendo em vista que segundo esses 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 1.

A análise dos dados acima, conjugada com a concentração do setor de supermercados soteropolitano, favorecida também pelo processo de aquisição de redes médias e peque-

⁶ 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).

⁷ 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 *locus* (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.

⁸ Caixas, pontos de vendas onde são registradas as mercadorias vendidas aos consumidores.

Tabela 1 — 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

nas na cidade de Salvador, nos últimos cinco anos, sobretudo por parte do Bompreço, possivelmente, afetou o comportamento do consumidor, no sentido de que 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, e após as mesmas, o cliente passou a ter uma opção a menos, encontrando-se, a partir daí, em pior situação. 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 pequenos espaços compreendidos 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 disputar 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, ampliação das formas de crédito, que se constituem em atributos importantes para conquista de novos consumidores (PINTO, 2000).

A partir de uma perspectiva dinâmica, o desempenho no mercado e a eficiência produtiva decorrem da capacitação acumulada pelas firmas, 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 concorrência⁹ são influenciados pelas características estruturais e comportamentais do ambiente competitivo da firma, sejam as referentes ao setor (mercado de atuação), sejam relacionados ao próprio sistema econômico (FERRAZ et alii, 1995).

O setor supermercadista de Salvador, ao longo dos anos, não tem sido alvo das grandes cadeias varejistas nacionais e internacionais, as quais tem realizado pesados investimentos para disputar fatias do mercado brasileiro. Isto porque, em função do grande participação exercida pelo Bompreço nesta cidade, historicamente, não há grande interesse das empresas em adentrar neste mercado. Além da falta de espaço físico, a consolidação do Bompreço em quase todas as áreas do mercado relevante tem inibido supostas tentativas de potências entrantes nesta região.

4. 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, em função da possibilidade de maior colusão e domínio do setor. Entretanto, esta relação de causalidade não se constitui numa condição suficiente para a verificação do exercício do poder de mercado, existindo 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 como instrumentos de inferência e análise da existência efetiva de poder de mercado.

De acordo com Possas et alii (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. Desta forma, o nível das barreiras à entrada se constitui numa variável fundamental de análise antitruste, não apenas para atos de concentração (fusões e aquisições), horizontais e verticais, como também para condutas, já que a sua presença constitui um segundo fator necessário, ainda que não suficiente, para o exercício de poder de mercado.

A Secretaria de Acompanhamento Econômico do Governo Federal através do embasamento legal do Art. 20 da Lei 8.884/94 define critérios para identificar se a concentração gera o controle de parcela de mercado elevada:

- considera-se que uma concentração gera o controle de participação de mercado suficientemente alta para viabilizar o exercício unilateral do poder de mercado

⁹ Os níveis de competição em indústrias concentradas podem se alterar como resultado de modificações nas posições relativas das firmas. O corolário deste 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).

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 (C4) igual ou superior a 75%; a participação da nova empresa formada for igual ou superior a 10% do mercado relevante.

De acordo com Possas et alii (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. Neste sentido, a eficiência da estrutura de mercado dependerá do nível das barreiras à entrada¹⁰ e a saída na indústria, ou seja, de seu grau de contestabilidade¹¹.

De acordo com (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 seu 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.

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 neste mercado. Algumas supo-

Tabela 2 – Participação (nº de lojas) das principais redes no Mercado Relevante de Salvador

Empresa	Nº de lojas	Participação de mercado (%)
Bompreço	45	64,29
Companhia Brasileira de Distribuição	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	01	1,43
Mercantil Rodrigues	01	1,43
Total		100,00

Nota: Elaboração própria, a partir dos dados divulgados pela SEAE (2003) e pela ABASE¹² em 2005.

sições e considerações podem ser feitos em relação às firmas atuantes no setor de supermercados em Salvador e ao potencial destas empresas em estabelecer uma competição mais vigorosa com as principais redes atuantes neste mercado, sobretudo em relação ao Bompreço, conforme se observa na tabela 2.

Neste sentido, a rede de supermercados Extra, bandeira pertencente a 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 3 unidades), verifica-se que a disputa concorrencial com o Bompreço apresenta um reduzido efeito. Do mesmo modo, apesar da boa infra-estrutura da empresa Atakarejo e das inserções publicitárias na mídia televisiva realizadas por esta firma, operando com prazos longos e aceita-

ção 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 nesta cidade.

Em relação à rede Perini, as três lojas que esta firma possui no mercado relevante em questão é considerada uma parcela muito baixa, e apesar de estarem revestidas de características especiais (segmentação de mercado, marcas próprias, operando fundamentalmente para um consumidor com perfil de renda elevado, infra-estrutura razoável), pertence uma rede local, com operações restrita a cidade de Salvador, não possui porte para rivalizar com as maiores redes pertencentes a esta indústria. No tocante às redes Makro (duas lojas), Atacadão¹³ (1 loja) e Mercantil Rodrigues (1 loja), pode-se afirmar que as mesmas detêm uma parcela muito pouco expressiva do mercado, fundamentadas no sistema

¹⁰ 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.

¹¹ No tocante a 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. Ver POSSAS, 2002.

¹² Associação Baiana de Supermercados

¹³ Cabe salientar que a 2ª loja do Atacadão localiza-se no município de Lauro de Freitas, não fazendo parte do mercado relevante de Salvador.

atacadista, superando as vendas no varejo, de tal maneira que as mesmas não tem condições de competir em igualdades de condições com o Bompreço (BRASIL, 2003).

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 S/A (EBAL). A empresa Ponto Verde, rede varejista de pequeno porte, conta três lojas, em toda a cidade de Salvador, possuindo em suas lojas de 6 a 7 *check-outs*. O reduzido tamanho da rede e das respectivas lojas denotam as limitações do Ponto Verde¹⁴ em termos de competição no mercado considerado, concluindo-se pela sua incapacidade de plena concorrência com a firma líder desta indústria (BRASIL, 2003).

Do mesmo modo, 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 credencia esta firma como um concorrente efetivo no mercado relevante de Salvador (BRASIL, 2003).

Neste sentido, percebe-se uma elevada participação do Bompreço¹⁵ no setor de supermercados e hipermercados em Salvador e uma incapacidade das empresas concorrentes disputarem o mercado em condições equilibradas com esta empresa. Desta forma, cabe correlacionar o nível de concentração do mercado e a existência de barreiras à entrada nesta indústria, fato que pode sinalizar para o exercício do poder de mercado e adoção de práticas anti-competitivas *vis-à-vis* consumidores e fornecedores.

5. Barreiras à entrada

Por barreiras à entrada entende-se como qualquer fator em um mercado que ponha um potencial competidor eficiente em desvantagem, em relação aos agentes econômicos estabelecidos.

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).

Neste sentido, Possas (1990) destacou o consenso dos teóricos do paradigma Estrutura-Condução-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, destacando que é possível estabelecer relações e generalizações teóricas entre preços e barreiras à entrada.

Para Bain (1958), citado por Gonçalves (2003) a condição de entrada¹⁶ de uma firma no mercado pode ser definida como o estado de concorrência potencial de possíveis novos produtores/vendedores, podendo ser avaliada pelas vantagens que as firmas estabelecidas possuem sobre os competidores potenciais, sendo que estas vantagens se refletem na capacidade de elevar persistentemente os preços acima do nível competitivo sem atrair novas firmas para a indústria em questão. Do mesmo modo, uma entrada consiste no estabelecimento de uma nova empresa que constrói ou introduz uma nova capacidade produtiva em uma indústria/mercado. A ameaça de entrantes em um mercado depende das barreiras à entrada existentes, conjugadas a uma reação que o novo con-

corrente pode esperar dos competidores já estabelecidos.

Segundo Bain (1958) citado por Gonçalves (2003), Porter (1986) e baseando-se nos estudos da Secretaria de Acompanhamento Econômico (BRASIL, 2003), as principais fontes de barreiras à entrada são:

- custos irre recuperáveis (*sunk costs*) – Se constituem em custos que não podem ser recuperados quando a empresa decide sair do mercado. A extensão dos *sunk-costs* depende principalmente em função 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; de volume de investimentos necessários para garantir a distribuição do produto (gastos com promoção, publicidade e formação da rede de distribuidores);
- 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 através da durabilidade e complexidade dos produtos; 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, serviços, para superar os vínculos dos clientes junto às firmas fixadas no mercado;
- economias de escala – Se constituem numa forma de barreiras à

¹⁴ 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.

¹⁵ *Market Share* (participação relativa) calculado baseado no número de lojas estabelecido no mercado relevante de Salvador.

¹⁶ 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 nesta indústria.

“ 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...” ”

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;

- 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 caras arriscadas e irrecuperáveis, tais como publicidade e pesquisas em P & D;
- 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 destes 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;
- 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 dis-

tribuição da indústria já estão sendo utilizados pelas firmas atuantes, a recém-chegada organização precisa convencer os canais a aceitarem seus produtos através de descontos, verbas para campanha publicitária, etc., o que reduz o lucro e inibe a entrada das empresas no mercado;

- 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.) irrecuperáveis pelas empresas entrantes, independentes do tamanho e das economias de escala das mesmas, se constituindo numa barreira à entrada;
- 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 possa afetar o funcionamento dos mercados, bem como evitar atos de concentração que possibilitem a criação de empresas monopolistas em determinado setor;
- localização estratégica – proximidade dos consumidores (ênfaticamente 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). Neste sentido, em cidades com escassez de terrenos (vazios ou ocupados), o preço da localização tende a ser elevado, se constituindo numa barreira à entrada;
- 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 a indisposição do consu-

midor 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 imagem ou reputação que se tem da firma;

- 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. Este movimento pode sinalizar para às potenciais entrantes que as oportunidades de vendas serão inferiores àquelas que vigoram atualmente, impedindo e/ou dificultando a entrada.

A partir destas considerações teóricas apresentadas em relação aos principais tipos de barreiras à entrada 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, ocupando espaços que normalmente se destinam aos estoques de mercadorias. Neste 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 nesta cidade, como também investe cada vez mais no processo de automação de suas lojas;
- diferenciação do serviço – Através do atributo de desenvolvimen-

to de marcas próprias, o Bompreço estabelece a diferenciação da marca em relação à concorrência, conquistando a lealdade do consumidor e realizando uma integração vertical para trás, estabelecendo 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 fidelização¹⁷ 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 do mercado, exercendo a sua liderança e dificultando a penetração de novas empresas nesta indústria. Num setor em que as condições de crescimento imponham a necessidade de consideráveis economias de escala, as firmas estabelecidas podem considerar lucrativo acumular uma quantidade de capital suficiente para tornar não lucrativa a entrada de uma nova firma no mercado, conseguindo, com isso, manter seus lucros a um nível mais alto do que obteriam caso permitissem a entrada de um novo competidor (OREIRO, 1997).

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 característica estratégica 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.

Desta forma, apenas no sentido Norte da cidade (região compreendida pela avenida Paralela, no sentido do Aeroporto), é possível encontrar disponibilidades de terrenos, dificultando a penetração via construção de unidades próprias neste 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*, *Pão de Açúcar*, etc) nesta região, sendo que todas estas empresas estão acostumadas a disputar a liderança dos mercados em que operam, possuindo elevadas participações nas regiões Centro-Sul do Brasil.

A grande diferença das participações relativas das empresas neste mercado e a eficiente logística do Bompreço, possuindo lojas em diversos bairros da cidade de Salvador, todas localizadas estrategicamente para atender os mais variados segmentos da sociedade, dificultam o desenvolvimento e a inserção de novas empresas neste mercado.

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 (que podem de constituir em *sunk costs*, custos irrecuperáveis, para determinada firma), podendo ainda incorrer em retaliações dos principais competidores. Além disso, existe a possibilidade de recusa dos consumidores, que estão acostumados com as bandeiras locais¹⁸, sobretudo com a marca Bompreço, que possui forte identidade junto aos

consumidores de Salvador, se constituindo também numa barreira à entrada.

6 Conclusões

O presente trabalho ao analisar a estrutura de mercado e os padrões de concorrência vigentes no setor de supermercados em Salvador, tem como finalidade 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, estabelecendo uma competição mais vigorosa com a firma Bompreço.

Neste sentido, o alto grau de concentração do mercado, a elevada participação do Bompreço nesta indústria e as barreiras à entrada existentes 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 para o elevado tamanho e concentração de uma determinada firma é o grau de eficiência decorrente do ato de concentração. De acordo com a Secretaria de Acompanhamento Econômico (BRASIL, 2003), tais eficiências apresentadas devem ser específicas da operação, não podendo ser obtidas de outra forma menos restritiva à concorrência, que não por intermédio da operação. Do mesmo modo, as eficiências devem derivar tão somente de economias reais, devendo

¹⁷ 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 frequência de cada cliente na realização de compras, podendo desenvolver um posicionamento específico para cada segmento-alvo (PINTO, 2000).

¹⁸ O atributo da fidelidade da marca é tão significativo para o Bompreço em relação aos consumidores que mesmo após ser vendida para o *Wal-Mart*, esta 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.

ser apresentadas de forma clara e precisa, como também compensar os efeitos anti-competitivos resultantes da concentração, gerando eficiências consideráveis.

Como forma de caracterizar e exemplificar as considerações acima mencionadas explicitaremos abaixo algumas eficiências apresentadas pela Secretaria de Acompanhamento Econômico relativa ao setor de supermercados em Salvador, decorrente 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 e 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 salientar que a análise do referido ato, bem como do parecer da SDE (Secretaria de Direito Econômico) nº 08012005104/99-51 relativo à aquisição pelo Bompreço de seis estabelecimentos comerciais do Petipreço, permite concluir que as informações apresentadas pelas firmas envolvidas nas operações não foram suficientes para comprovar que as eficiências previstas não poderiam ser obtidas de outra forma que não através da concentração (eficiências específicas do ato), caracterizando-se como dados insuficientes e vagos, sem apresentar justificativa técnica plausível para a viabilidade das operações. Entretanto, apesar das restrições, ambas as transações foram aprovadas pela SEAE (Secretaria de Acompanhamento Econômico e pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), após a apresentação, por parte do Bompreço, firma adquirente, de estudos técnicos detalhados certificados por auditores independentes. Tais documentos possuem caráter confidencial, não sendo de fácil acesso, nem tampouco se encontram dis-

poníveis ao público na internet.

Sendo assim, tendo em vista as considerações, características e particularidades inerente aos setor supermercadista de Salvador apresentadas neste trabalho, fundamentada na concentração do mercado e na existência de barreiras à entrada, configura-se que a identificação de tais variáveis no mercado relevante de Salvador limitam a conduta de potenciais concorrentes e o próprio desempenho das firmas rivais, 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 nº de lojas, a exemplo da Cesta do Povo e da firma Ponto Verde, não reúnem todas as características do mercado relevante de supermercado e hipermercado de Salvador, sendo acrescentados na pesquisa tão somente porque exercem parcialmente concorrência (substituíbilidade 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 Secretaria de Acompanhamento Econômico (2003), deve apresentar índice ainda mais elevado.

Por essas razões, se faz necessário à realização de uma ampla e minuciosa pesquisa com a finalidade de verificar, de forma técnica e empírica, se existe excessiva concentração de mercado sem a existência de eficiências econômicas que compensem ou suplantem tal condição, favorecendo a probabilidade do exercício do poder de mercado de forma unilateral ou coordenada, ou se o oligopólio concentrado verificado neste setor se adequa às especificidades técnicas e mercadológicas referentes a esta indústria em Salvador (aplicação do princípio da razoabilidade).

Referências

BAIN, J. Workable competition in oligopoly: theoretical considerations and some empirical evidence. **The American Economic Review**, v. 40, 1950.

BASSO, L. F. C.; SILVA, M. R. Reflexões sobre a Regulamentação. **RAC**, v. 4, n. 2, Maio/Ago, 2000.

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 abril 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/pcrACBomprecoCarrefourpubl_raqueltt.pdf>. Acesso em: 04 abril 2005.

BRASIL. Ministério da Fazenda. SEAE. **Ato de concentração nº 08012006976/01-58**. Brasília, 12 de 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 abril 2005

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

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

COUTINHO, L. A Terceira revolução industrial e tecnológica. In: **Grandes tendências de mudança. Economia e sociedade**. Campinas, 1992. v.1.

DEMSETZ, H. Barriers to Entry. **The American Economic Review**, v. 72, 1999.

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.

FERRAZ, J.C. et alii. **Competitividade, padrões de concorrência e fatores determinantes. Competitividade. Definições e metodologias de avaliação. Economia e sociedade**. Campinas, 1997. cap.1.

GONÇALVES, A. L. **Concorrência sob condições oligopolísticas. Contribuição das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados**. 2003. Tese (Doutorado em Economia)- Unicamp, Campinas.

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

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

MICHELOTTO, F. A Globalização e Aquisição das Cadeias Varejistas. **ACNIELSEN, Informativo Sobre as Tendências do Varejo**, n. 7, Jul. 1999.

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.

PINTO, C. D. **O Processo de interna-**

cionalização e as estratégias competitivas no varejo: o caso Bompreço. 2000. Monografia (Especialização)- Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000.

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

POSSAS, M. L. [e outros autores] **Ensaio 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.

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.

SANDRONI, P. **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo: Best Seller, 1999.

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

UNIFACS
UNIVERSIDADE
SALVADOR
BAHIA

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO

rde revista de desenvolvimento econômico

Publicações

Revista de Desenvolvimento Econômico – RDE (indexada) e classificada como Nacional A pela Qualis da Capes – Planejamento Urbano, Regional e Demografia e Arquitetura e Urbanismo,

Cadernos de Análise Regional – classificada como Local A pela Qualis da Capes – Planejamento Urbano, Regional e Demografia e Arquitetura e Urbanismo,

Revista Analisar (eletrônica)