



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS- CAMPUS SERTÃO  
UNIDADE ACADEMICA DE SANTANA DO IPANEMA  
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ANA RAYZA GOMES SILVA

**UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE CONCENTRAÇÃO NO SETOR DE  
SUPERMERCADOS E SEUS EFEITOS ECONÔMICOS E SOCIAIS.**

SANTANA DO IPANEMA - AL

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS- CAMPUS SERTÃO  
UNIDADE ACADEMICA DE SANTANA DO IPANEMA  
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ANA RAYZA GOMES SILVA

**UM ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE CONCENTRAÇÃO NO SETOR DE  
SUPERMERCADOS E SEUS EFEITOS ECONÔMICOS E SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na graduação em  
Ciências Econômicas da Universidade Federal de Alagoas, como  
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências  
Econômica

Orientador: Prof. Dr. Priscila Emanuele Falcão de Oliveira  
Menezes

SANTANA DO IPANEMA-AL

20223

**Catálogo na Fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S586c Silva, Ana Rayza Gomes.  
Um estudo sobre o processo de concentração no setor de supermercados e seus efeitos econômicos e sociais / Ana Rayza Gomes Silva. – 2023.  
26 f.

Orientadora: Priscila Emanuele Falcão de Oliveira Menezes.  
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Alagoas. Campus Sertão. Santana do Ipanema, 2023.

Bibliografia: f. 24-26.

1. Concentração de mercado. 2. Efeitos econômicos. 3. Efeitos sociais. 4. Supermercados. I. Título.

CDU: 339.372.5


# FOLHA DE APROVAÇÃO

**Ana Rayza Gomes Silva**

**Um Estudo Sobre o Processo de Concentração no Setor de Supermercados e Seus Efeitos Econômicos e Sociais.**


Monografia submetida a  
banca examinadora da  
Universidade Federal de  
Alagoas, Campus do Sertão,  
Unidade de Santana do  
Ipanema e aprovada em 06 de  
julho de 2023

## **Banca examinadora**

Documento assinado digitalmente  
 PRISCILA EMANUELE FALCAO DE OLIVEIRA  
Data: 17/08/2023 11:56:11-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>


---

**Prof<sup>o</sup> Dr. Priscila Emanuele Falcão de Oliveira Menezes (Orientador)**  
**Campus Sertão - Universidade Federal de Alagoas**

Documento assinado digitalmente  
 RAFAEL KLOECKNER  
Data: 17/08/2023 23:07:36-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

---

**Prof<sup>o</sup> Dr. Rafael Kloeckner**  
**Campus Sertão – Universidade Federal de Alagoas ( Examinador Interno)**

Documento assinado digitalmente  
 FLAVIO JOSE DOMINGOS  
Data: 24/08/2023 13:37:29-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

---

**Prof<sup>o</sup> Mestre Flávio José Domingos**  
**Campus do Sertão – Universidade Federal de Alagoas ( Examinador Interno)**

## **AGRADECIMENTOS**

Gratidão ao meu bom Deus;

À Universidade Federal de Alagoas (UFAL) pela excelência de ensino;

À Docente Dra. Priscila Emanuele Falcão de Oliveira Menezes, pelas orientações na construção desse trabalho.

À minha família, que sempre acreditaram em mim e são exemplo de vida a ser seguido, em especial ao meu pai Ronival Gomes (in memória), e meu Irmão Royne Gomes (in memória), que não estão mais entre nós, mas foram e continuam sendo meus maiores exemplos. Suas lembranças me inspiram a persistir na vida, e sei que de algum lugar olham por mim.

A todos os mestres e professores que fizeram parte da minha formação, obrigada pelo ensinamento e exemplo ao longo desta jornada.

Aos meus amigos conquistados na Faculdade, anjos que fizeram parte da minha vida.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os efeitos sociais e econômicos do processo de concentração no setor de supermercados. Por meio de uma revisão da literatura e análise de estudos empíricos, busca-se compreender os mecanismos, as consequências e as interações entre essas dimensões. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa de caráter descritivo, para tanto, realizamos a coleta de dados por meio de bases de dados relevantes para a área. A análise e a síntese dos dados permitiram identificar temas recorrentes, padrões e tendências nos estudos revisados. Os resultados revelam que o processo de concentração no setor de supermercados tem impactos significativos tanto na economia quanto na sociedade. Os efeitos econômicos incluem maior eficiência operacional, redução de custos e aumento do poder de mercado das empresas concentradas. Já os efeitos sociais envolvem mudanças nas relações comerciais entre fornecedores e supermercados, bem como nas escolhas dos consumidores. Conclui-se que a concentração no setor de supermercados apresenta desafios e oportunidades para os diversos agentes envolvidos, exigindo uma abordagem equilibrada que leve em consideração tanto os aspectos econômicos quanto os sociais. Este estudo contribui para a compreensão mais ampla desse fenômeno complexo e fornece insights relevantes para a tomada de decisões no setor e para futuras pesquisas acadêmicas.

**Palavras-chave:** Concentração de mercado. Efeitos econômicos. Efeitos sociais. Setor de supermercados.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the social and economic effects of the concentration process in the supermarket sector. Through a comprehensive literature review and analysis of empirical studies, we seek to understand the mechanisms, consequences and interactions between these dimensions. This is a qualitative study of a descriptive nature, therefore, we collected data through relevant databases for the area. Data analysis and synthesis allowed identifying recurrent themes, patterns and trends in the reviewed studies. The results reveal that the process of concentration in the supermarket sector has significant impacts on both the economy and society. The economic effects include greater operational efficiency, cost reduction and increased market power of the merged companies. The social effects involve changes in commercial relationships between suppliers and supermarkets, as well as in consumer choices. It is concluded that concentration in the supermarket sector presents challenges and opportunities for the various agents involved, requiring a balanced approach that takes into account both economic and social aspects. This study contributes to a broader understanding of this complex phenomenon and provides relevant insights for decision-making in the industry and for future academic research...

**Keywords:** Market concentration. Economic effects. Social effects. supermarket sector.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABRAS- Associação Brasileira de Supermercados

PIB- Produto interno Bruto



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Contextualização do setor de supermercados .....	12
2.2 Conceitos e teorias relacionados à concentração no setor de supermercados .....	13
3. Processo de Concentração no Setor de Supermercados .....	14
3.1 Identificação dos principais agentes e empresas envolvidas e padrões de concentração observados .....	15
3.2 Fatores que contribuem para a Concentração .....	17
3.3 Estudo de casos de fusões e aquisições de empresas no setor:.....	18
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
<b>5 CONSEQUÊNCIAS ECONÔMICAS DA CONCENTRAÇÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>6. CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DA CONCENTRAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
<b>7 CONCLUSÃO.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria de supermercados desempenha um papel fundamental na economia e no cotidiano das pessoas, sendo um setor estratégico para o abastecimento de alimentos e produtos de consumo básico. Nas últimas décadas, observou-se um processo de concentração no setor de supermercados, caracterizado pela formação de grandes grupos varejistas e pela expansão de suas operações. Essa tendência levanta questões relevantes sobre os efeitos econômicos e sociais dessa concentração.

A concentração no setor de supermercados refere-se à consolidação de empresas, fusões e aquisições que resultam na formação de conglomerados com grande poder de mercado, que pode ocorrer devido a fatores como economias de escala, eficiência operacional, busca por vantagens competitivas e redução de custos. O processo de concentração tem sido observado em diversas economias ao redor do mundo, levando a uma estrutura de mercado com um número reduzido de empresas dominantes.

O objetivo deste trabalho é descrever os efeitos sociais e econômicos do processo de concentração no setor de supermercados. Para atingir esse objetivo, serão estabelecidos três objetivos específicos. Primeiramente, será realizada uma definição clara do processo de concentração no setor de supermercados, identificando suas características e mecanismos. Em seguida, serão analisados os efeitos econômicos decorrentes desse processo, considerando aspectos como concorrência, preços, eficiência e inovação. Por fim, serão examinados os efeitos sociais da concentração de supermercados, considerando questões relacionadas ao emprego, acesso a bens e serviços, desigualdade e concentração de poder. É importante compreender os efeitos sociais e econômicos da concentração no setor de supermercados, uma vez que as decisões tomadas pelas grandes empresas varejistas podem ter impactos significativos na vida das comunidades locais, nos consumidores e nos demais agentes econômicos envolvidos. Além disso, a compreensão desses efeitos é relevante para o desenvolvimento de políticas públicas que busquem promover um equilíbrio entre eficiência econômica e bem-estar social.

Neste sentido, este estudo contribuirá para a literatura acadêmica ao fornecer uma análise dos efeitos sociais e econômicos do processo de concentração no setor de supermercados. Através da revisão de estudos teóricos e empíricos, será possível obter um panorama mais claro dos impactos dessa concentração, permitindo que sejam traçadas recomendações e diretrizes para a tomada de decisões tanto por parte das empresas como dos formuladores de políticas.

Na próxima sessão, será apresentada uma revisão bibliográfica sobre o processo de concentração no setor de supermercados, abordando as principais teorias e modelos utilizados para analisar esse fenômeno. Posteriormente, a sessão seguinte examinará os efeitos econômicos decorrentes desse processo, explorando a literatura empírica e teórica que aborda temas como concorrência, eficiência, preços e inovação no contexto da concentração no setor de supermercados.

Na sessão subsequente, serão abordados os efeitos sociais do processo de concentração no setor de supermercados, destacando questões como emprego, acesso a bens e serviços, desigualdade e concentração de poder. Serão apresentadas evidências empíricas e estudos que analisam os impactos sociais dessa concentração, tanto em nível local como nacional. Posteriormente, será realizada uma análise integrada dos efeitos sociais e econômicos do processo de concentração no setor de supermercados, buscando compreender as interações entre essas dimensões. Serão explorados estudos que examinam como os efeitos econômicos podem influenciar os aspectos sociais e vice-versa, proporcionando uma visão mais do impacto geral da concentração.

Por fim, a última sessão do trabalho apresentará conclusões e recomendações com base nos resultados obtidos. Serão resumidos os principais pontos discutidos ao longo do estudo, destacando os principais efeitos sociais e econômicos identificados. Além disso, serão propostas possíveis medidas e políticas que possam ser adotadas para mitigar potenciais efeitos negativos e promover um equilíbrio entre eficiência econômica e bem-estar social no setor de supermercados.

Em suma, este trabalho tem como objetivo analisar os efeitos sociais e econômicos do processo de concentração no setor de supermercados. Por meio de uma revisão da literatura e análise de estudos empíricos, busca-se compreender os mecanismos, as consequências e as interações entre essas dimensões. A compreensão desses efeitos é fundamental para orientar decisões tanto das empresas quanto das políticas públicas, visando promover um desenvolvimento econômico sustentável e uma distribuição justa dos benefícios gerados pelo setor de supermercados.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Contextualização do setor de supermercados

O setor de supermercados desempenha um papel essencial na economia, fornecendo alimentos, produtos de higiene pessoal e diversos itens de consumo diário para a população. Ele desfruta de uma ampla base de clientes e está constantemente evoluindo para atender às necessidades em constante mudança dos consumidores.

De acordo com um relatório publicado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), o setor de supermercados representa uma parcela significativa da economia brasileira. Segundo dados do estudo, em 2022, o setor supermercadista brasileiro apresentou um desempenho sólido, impulsionando a economia do país. Com um faturamento de R\$ 695,7 bilhões, representando 7,03% do PIB nacional, o setor expandiu sua presença, contando com um total de 94.706 lojas.

A abertura de novas lojas e aquisições contribuíram para o crescimento e a disponibilidade de pontos de venda em todo o território. Além disso, o setor é um dos maiores empregadores, com 3,2 milhões de colaboradores diretos e indiretos. Com 245,4 mil check-outs atendendo cerca de 28 milhões de consumidores diariamente, o setor supermercadista demonstrou sua importância e continua em ascensão. A pesquisa do Ranking ABRAS 2023, que contou com 1.247 empresas participantes e um faturamento conjunto de R\$ 509,1 bilhões, reforçou a grandeza e a consistência do setor (ABRAS, 2023). A consolidação do canal atacarejo também foi evidenciada, destacando-se como uma preferência de compra dos consumidores. A ABRAS segue comprometida em acompanhar as mudanças do setor e fornecer um retrato atualizado do varejo alimentar.

Os clientes estão cada vez mais preocupados com a qualidade dos alimentos, a sustentabilidade e a conveniência. Conforme observado por Johnson (2020), os consumidores estão demandando uma ampla variedade de produtos frescos, orgânicos e saudáveis, além de opções de produtos sustentáveis e embalagens ecologicamente corretas. Outro fator crucial a ser considerado é o impacto da tecnologia no setor de supermercados. Com o advento do comércio eletrônico e a crescente popularidade das compras online, os supermercados têm investido em canais digitais para atender às demandas dos consumidores.

De acordo com um relatório da consultoria Euromonitor International (2021), a participação do comércio eletrônico no setor de alimentos e bebidas tem crescido significativamente, estimulando os supermercados a expandir suas operações online. Além disso, a pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo no setor de supermercados.

As medidas de distanciamento social e as restrições de mobilidade aumentaram a demanda por compras online e a preferência por compras em estabelecimentos próximos às residências. Conforme destacado por Silva (2021), os supermercados adaptaram suas operações para garantir a segurança dos clientes e funcionários, implementando protocolos de higiene rigorosos e oferecendo opções de entrega e retirada. Assim, a concentração no setor de supermercados pode levar a uma redução da concorrência, resultando em preços mais altos para os consumidores (SMITH., 2017)

## 2.2 Conceitos e teorias relacionados à concentração no setor de supermercados

A concentração no setor de supermercados é um fenômeno observado em muitos países, no qual um número reduzido de empresas domina uma parcela significativa do mercado. Esse processo de concentração é influenciado por diversos fatores e respaldado por conceitos e teorias específicas.

Uma teoria amplamente discutida é a concentração horizontal, que ocorre quando empresas concorrentes no mesmo segmento do setor de supermercados se fundem ou são adquiridas. Essa forma de concentração resulta na redução do número de concorrentes e no aumento do poder de mercado das empresas consolidadas (VÁZQUEZ et al. ,2015).

Por outro lado, a concentração vertical está relacionada à integração de diferentes estágios da cadeia de suprimentos, desde a produção até a distribuição. Conforme apontado por Rabelo et al. (2020), essa forma de concentração permite às empresas adquirir ou controlar fornecedores ou distribuidores, garantindo vantagens competitivas e maior controle sobre a oferta e os preços dos produtos.

No âmbito das teorias relacionadas à concentração no setor de supermercados, existem abordagens importantes que buscam explicar os padrões observados nesse mercado. Duas teorias amplamente discutidas são a teoria da estrutura de mercado e a teoria dos custos de transação. A teoria da estrutura de mercado, também conhecida como a abordagem estruturalista, considera que a concentração resulta principalmente de fatores relacionados à estrutura do mercado, como o número de empresas e a distribuição de market share entre elas.

Essa teoria argumenta que a concentração no setor de supermercados é impulsionada pela busca por economias de escala e escopo, bem como pela vantagem competitiva obtida por meio do controle do mercado.

De acordo com Vázquez et al. (2015), a teoria da estrutura de mercado enfatiza o papel das variáveis estruturais e a relação entre a concentração e o poder de mercado das empresas. Por outro lado, a teoria dos custos de transação concentra-se nos custos associados à realização de transações entre empresas.

A concentração pode surgir como uma resposta aos altos custos de transação, pois empresas maiores e integradas verticalmente podem reduzir esses custos. Por exemplo, ao controlar a produção, a distribuição e os fornecedores, uma empresa supermercadista pode reduzir os custos de coordenação e negociação. Assim, a concentração vertical é vista como uma forma de reduzir os custos de transação e melhorar a eficiência (WILLIAMSON, 1985).

Um fator importante que contribui para a concentração é a existência de economias de escala. Grandes empresas supermercadistas são capazes de obter essas economias, o que reduz seus custos de produção e operação à medida que aumentam seu tamanho. De acordo com Fernandes (2018), as economias de escala conferem vantagens competitivas às grandes empresas, dificultando a competição de empresas menores e contribuindo para a concentração no setor. Além disso, a presença de barreiras significativas à entrada de novas empresas também influencia o processo de concentração.

Altos investimentos em infraestrutura, logística, tecnologia e acordos exclusivos com fornecedores são exemplos de barreiras que dificultam a entrada de concorrentes. Segundo Machado (2019), essas barreiras podem ser superadas por empresas já estabelecidas que possuem recursos e capacidades para enfrentá-las, reforçando o processo de concentração no setor de supermercados.

### **3. Processo de Concentração no Setor de Supermercados**

Esse processo de concentração no setor de supermercados é caracterizado pelo aumento da participação de um número reduzido de empresas no mercado, resultando em um maior controle e influência dessas empresas sobre a indústria como um todo (FISCHER, 2018). Essa tendência de concentração pode ocorrer por meio de fusões, aquisições, expansão orgânica e fechamento de empresas menores (COMPETITION COMMISSION, 2000).

Ao analisar o setor de supermercados, é possível identificar os principais agentes e empresas envolvidas nesse processo. Grandes redes de supermercados como Walmart, Carrefour, Tesco e Aldi são frequentemente citadas como os principais participantes do mercado (BURT & SPARKS, 2003). Essas empresas possuem uma presença global e operam em diversos países, exercendo um alto grau de influência no setor.

Um dos fatores que contribui para o processo de concentração no setor de supermercados é a busca por economias de escala. Empresas maiores têm a capacidade de adquirir produtos em grandes quantidades, negociar melhores preços com fornecedores e obter vantagens logísticas (LAMBERT ET AL., 1998). Isso lhes permite oferecer produtos a preços mais competitivos, atraindo um maior número de consumidores e aumentando sua participação de mercado. Além disso, a concentração também pode ser impulsionada pela busca por sinergias e eficiências operacionais.

Fusões e aquisições permitem às empresas combinar recursos, eliminar redundâncias e otimizar suas operações (BURT & SPARKS, 2003). Isso resulta em uma maior eficiência na cadeia de suprimentos, redução de custos e fortalecimento da posição competitiva. Tendências e padrões de concentração têm sido observados no setor de supermercados em todo o mundo. Em muitos países, o mercado de supermercados é dominado por algumas poucas empresas, com uma participação significativa no total das vendas (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021).

Além disso, é comum observar a expansão dessas empresas por meio da abertura de novas lojas, tanto em mercados domésticos quanto internacionais. Essas tendências de concentração podem ter implicações tanto positivas quanto negativas. Por um lado, a concentração pode levar a ganhos de eficiência, preços mais competitivos e uma ampla variedade de produtos para os consumidores (LAMBERT ET AL., 1998). Por outro lado, também pode gerar preocupações em relação ao poder de mercado das grandes empresas, redução da concorrência e impactos sobre os pequenos varejistas locais (COMPETITION COMMISSION, 2000).

### 3.1 Identificação dos principais agentes e empresas envolvidas e padrões de concentração observados

No setor de supermercados, há uma presença dominante de algumas empresas de grande porte que desempenham um papel importante no processo de concentração. Essas empresas

geralmente possuem redes extensas de lojas e exercem influência sobre o mercado. Entre os principais agentes e empresas envolvidas na concentração do setor de supermercados, destacam-se:

**Walmart:** O Walmart é uma das maiores empresas de varejo do mundo e tem uma forte presença no setor de supermercados. Com sua estratégia agressiva de expansão e fusões, o Walmart adquiriu diversas redes de supermercados em diferentes países, consolidando sua posição de liderança (JOHNSON, 2018).

**Carrefour:** O Carrefour é outra empresa global de varejo que desempenha um papel importante no setor de supermercados. Com uma presença significativa na Europa, América do Sul e Ásia, o Carrefour tem buscado a consolidação e expansão por meio de aquisições estratégicas (MARTÍNEZ-ROS & LÓPEZ-MOSQUERA, 2019).

**Tesco:** O Tesco é uma empresa britânica que se tornou uma das maiores varejistas do Reino Unido e expandiu sua atuação para outros países. Com uma estratégia de crescimento agressivo, o Tesco adquiriu várias redes de supermercados e consolidou sua posição como um dos principais agentes do setor (BURT & SPARKS, 2019).

**Aldi e Lidl:** Essas duas empresas alemãs têm se destacado no setor de supermercados, principalmente no segmento de desconto. Ambas têm expandido rapidamente suas operações, abrindo novas lojas e conquistando uma parcela significativa do mercado (Thompson & Clarke, 2019).

A consolidação por meio de fusões e aquisições é uma tendência comum. As empresas buscam adquirir concorrentes menores ou redes de supermercados regionais para expandir sua presença geográfica e aumentar sua participação de mercado. Essas fusões e aquisições permitem que as empresas alcancem economias de escala, reduzam custos e fortaleçam sua posição competitiva (STUCKEY et al., 2020).

Outra tendência observada é o investimento em formatos de loja diferenciados. As empresas estão diversificando suas estratégias, desenvolvendo formatos de lojas especializadas, como supermercados de desconto, lojas de conveniência e comércio eletrônico. Esses formatos visam atender às necessidades e preferências específicas dos consumidores e explorar nichos de mercado em crescimento (GELLYNCK et al., 2021).

Além disso, a expansão internacional tem sido uma estratégia adotada por muitas empresas de supermercados. Elas buscam entrar em novos mercados, muitas vezes por meio de parcerias ou aquisições de empresas locais, aproveitando as oportunidades de crescimento em diferentes regiões do mundo (RUGMAN & VERBEKE, 2017).



Essas tendências e padrões de concentração são impulsionados por diversos fatores, como a busca por eficiência operacional, a necessidade de enfrentar a concorrência e a demanda dos consumidores por uma ampla variedade de produtos a preços competitivos. Esses fatores influenciam a forma como as empresas se posicionam no mercado e moldam a dinâmica do setor de supermercados.

### 3.2 Fatores que contribuem para a Concentração

A concentração no setor de supermercados é impulsionada por uma série de fatores econômicos, regulatórios e estruturais, que contribuem para a consolidação das empresas e a redução da concorrência. Esses fatores podem ser analisados em diferentes perspectivas para compreender melhor o processo de concentração.

Em termos econômicos, a busca por eficiência operacional e economias de escala é um dos principais impulsionadores da concentração. Empresas de grande porte têm maior capacidade de investir em tecnologia, logística e sistemas de distribuição avançados, o que lhes confere vantagens competitivas significativas (GOMEZ & RICKERTSEN, 2018).

Além disso, a concentração permite às empresas negociar preços mais baixos com fornecedores e obter melhores condições de financiamento, aumentando sua capacidade de competir no mercado (LIU ET AL., 2019).

No aspecto regulatório, a política antitruste desempenha um papel importante na determinação do nível de concentração no setor de supermercados. Regulamentações que são menos restritivas ou que não são aplicadas de forma rigorosa podem facilitar fusões e aquisições entre empresas do setor, permitindo a formação de grandes conglomerados varejistas. Por outro lado, políticas mais rigorosas de controle de fusões e aquisições podem limitar a concentração e promover a concorrência (SHEPHERD & WILSON, 2019).

A estrutura do mercado também influencia a concentração. Em mercados caracterizados por barreiras à entrada significativas, como altos custos de capital ou dificuldades logísticas, empresas estabelecidas têm uma vantagem competitiva e podem expandir suas operações com mais facilidade, levando a uma maior concentração (AILAWADI ET AL., 2018).

Além disso, a presença de redes de distribuição e cadeias de suprimentos consolidadas pode dificultar a entrada de novos concorrentes e favorecer a concentração do mercado (MASANELL ET AL., 2019).

Para ilustrar a influência desses fatores, é possível analisar casos de fusões e aquisições no setor de supermercados. Um exemplo relevante é a aquisição da rede de supermercados Whole Foods pela Amazon em 2017. Essa aquisição combinou a expertise em comércio eletrônico da Amazon com a presença física da Whole Foods, resultando em uma maior concentração no mercado de alimentos e um aumento significativo na participação de mercado da Amazon no setor (MÖLLER & RAJALA, 2019).

### 3.3 Estudo de casos de fusões e aquisições de empresas no setor:

Um exemplo relevante de fusões e aquisições no setor de supermercados é o caso do Carrefour, uma das maiores redes varejistas do mundo. O Carrefour tem uma história marcada por diversas transações de fusões e aquisições que contribuíram para sua expansão e consolidação no mercado.

Um caso emblemático ocorreu em 1999, quando o Carrefour adquiriu a rede de supermercados Promodès, com sede na França. Essa fusão resultou na formação de uma gigante do varejo, com presença significativa em diversos países, tanto na Europa quanto em outras regiões do mundo (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021).

Essa aquisição permitiu ao Carrefour aumentar sua participação de mercado, ampliar sua oferta de produtos e serviços, além de ganhar eficiências operacionais por meio da integração das operações das duas empresas (GARDINER & SIMMONS, 2003).

Outro exemplo interessante é a aquisição do grupo Atacadão pelo Carrefour em 2007. O Atacadão é uma rede brasileira de atacado que atua principalmente no segmento de alimentos e produtos básicos. Essa aquisição permitiu ao Carrefour expandir sua presença no mercado brasileiro e fortalecer sua atuação no segmento de atacado (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021). E em 2021 realizou aquisição do grupo Big, ex Walmart no Brasil (PEZZOTTI, 2021). Além disso, o Carrefour pôde se beneficiar da experiência e do conhecimento do Atacadão e Big no mercado brasileiro, ganhando vantagem competitiva nesse segmento específico. Esses casos de fusões e aquisições demonstram a estratégia do Carrefour de crescer e se fortalecer por meio da consolidação de mercado.

A empresa busca ampliar sua presença global, adquirir novas marcas e expandir sua oferta de produtos e serviços. Essas transações têm como objetivo alcançar economias de escala, obter vantagens competitivas e aumentar sua participação no mercado, tanto em âmbito nacional quanto internacional (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021).

## 4 METODOLOGIA

Esta seção será destinada a esclarecer o processo metodológico utilizado ao longo da realização deste trabalho, buscando expor de forma mais aprofundada e mostrando previamente as peculiaridades de cada percurso realizado a fim de obter exitosos resultados.

O objetivo geral desta pesquisa é descrever os efeitos sociais e econômicos do processo de concentração no setor de supermercados. Os objetivos específicos são: 1) definir o processo de concentração no setor de supermercados, 2) entender os efeitos econômicos do processo de concentração neste setor e 3) analisar os efeitos sociais do processo de concentração de supermercados. Caracterizamos este TCC como uma pesquisa qualitativa de caráter descritivo.

De acordo com Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significantes aparece na utilização de técnicas padronizadas.

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa, buscando compreender em profundidade as percepções, experiências e opiniões dos participantes em relação ao processo de concentração e seus efeitos. A pesquisa descritiva permitirá uma análise detalhada dos fenômenos estudados.

A questão de pesquisa norteadora para a revisão integrativa é: "Quais são os efeitos sociais e econômicos do processo de concentração no setor de supermercados?".

Foram selecionadas bases de dados relevantes para a área, como Scopus, Web of Science, PubMed, EconLit e outras específicas para estudos de economia e negócios. Como Estratégia de busca: foram utilizados termos de busca relacionados ao tema, tais como "concentração de supermercados", "efeitos econômicos", "efeitos sociais", e "setor de supermercados" combinados de acordo com a sintaxe adequada de cada base de dados.

Critérios de inclusão e exclusão: Critérios de inclusão incluem artigos científicos publicados em periódicos indexados, dissertações, teses e livros que abordem o tema da concentração no setor de supermercados e seus efeitos econômicos e sociais. Foram excluídos documentos não relevantes ou duplicados, bem como aqueles que não estejam disponíveis na íntegra.

Seleção dos estudos: Após a realização da busca nas bases de dados, os estudos foram selecionados em duas etapas. Primeiro, foi realizado uma triagem inicial com base nos títulos

e resumos dos artigos. Em seguida, os artigos selecionados na triagem inicial foram lidos na íntegra para verificar sua relevância em relação à questão de pesquisa.

**Síntese dos resultados:** Os resultados dos estudos serão sintetizados e apresentados de forma clara e organizada. Serão identificados os principais temas, padrões e tendências encontrados na literatura revisada, relacionando-os aos efeitos sociais e econômicos do processo de concentração no setor de supermercados.

**Discussão e conclusão:** Com base nos resultados sintetizados, será realizada uma discussão que aborde os efeitos sociais e econômicos identificados, destacando suas implicações para o setor de supermercados e oferecendo insights para futuras pesquisas. A conclusão do TCC será embasada nos resultados da revisão, ressaltando as principais contribuições e limitações do estudo.

Fica, assim, apresentada a caracterização metodológica desse estudo quanto a sua natureza investigativa. Uma pesquisa desenvolvida dentro de uma abordagem qualitativa e descritiva, quanto aos procedimentos de análise.

## 5 CONSEQUÊNCIAS ECONÔMICAS DA CONCENTRAÇÃO

A concentração no setor de supermercados pode ter diversas consequências econômicas significativas. Neste tópico, serão abordadas as principais consequências relacionadas aos preços dos produtos, à concorrência e às estratégias de mercado, bem como aos efeitos na oferta e diversidade de produtos. Em relação aos preços dos produtos, estudos têm mostrado que a concentração no setor de supermercados pode levar a aumentos de preços. Isso ocorre porque as empresas dominantes têm maior poder de mercado e capacidade de impor preços mais altos.

Uma pesquisa realizada por Nevo e Lerner (2018) sobre o setor varejista de alimentos nos Estados Unidos constatou que a concentração resulta em preços mais elevados para os consumidores. Além disso, também pode afetar a concorrência no mercado. Quando um número reduzido de empresas controla uma parcela significativa do mercado, a concorrência pode ser enfraquecida. Isso ocorre porque as empresas dominantes têm menos incentivos para competir agressivamente em termos de preço e qualidade.

Um estudo de Haltiwanger et al. (2016) examinando o impacto da concentração em diversos setores nos Estados Unidos descobriu que a concentração tende a reduzir a concorrência e limitar a entrada de novas empresas. No que diz respeito à oferta e diversidade de produtos, a concentração no setor de supermercados pode levar a uma redução na variedade de produtos disponíveis para os consumidores. Empresas maiores podem optar por focar em produtos populares e rentáveis, deixando de lado produtos de nicho ou de menor demanda. Isso pode limitar as opções disponíveis para os consumidores e restringir a diversidade de produtos oferecidos no mercado.

Uma vez que a concentração no setor de supermercados pode levar a aumentos de preços para os consumidores. Quando poucas empresas dominam o mercado, elas têm maior poder de mercado e podem exercer pressão sobre os fornecedores para obter melhores condições de compra. Isso pode resultar em preços mais altos para os produtos, visto que as empresas dominantes têm maior margem de manobra para definir os preços de acordo com seus interesses. Um estudo realizado por Gagnon e Richards (2017) no Canadá revelou que a concentração no setor de supermercados estava associada a preços mais elevados para os consumidores.

Como também pode ter um impacto significativo na concorrência. Quando poucas empresas controlam uma parcela substancial do mercado, a competição pode ser limitada. As empresas dominantes têm menos incentivos para competir agressivamente em termos de preços

e podem concentrar-se em estratégias de diferenciação de produtos ou na busca de vantagens competitivas em outras áreas, como serviços ao cliente ou marketing. Isso pode dificultar a entrada de novas empresas no mercado, uma vez que elas enfrentam barreiras significativas devido à presença de empresas estabelecidas e consolidadas. Um estudo de Panzar e Rosse (2017) examinou a relação entre concentração e concorrência no setor de supermercados nos Estados Unidos e constatou que a concentração estava associada a um menor nível de concorrência.

Essa concentração no setor de supermercados também pode afetar a oferta e diversidade de produtos disponíveis para os consumidores. Empresas maiores e mais concentradas podem optar por focar em produtos de alto volume e alto retorno financeiro, deixando de lado produtos de nicho ou de menor demanda. Isso pode resultar em uma redução na variedade de produtos oferecidos aos consumidores, limitando suas opções de escolha. Além disso, pode afetar a relação entre os supermercados e os fornecedores de produtos.

As empresas dominantes têm maior poder de negociação e podem impor condições mais favoráveis aos fornecedores, o que pode levar a uma diminuição na diversidade de fornecedores e produtos disponíveis no mercado. Esses são apenas alguns dos aspectos das consequências econômicas da concentração no setor de supermercados. É importante ressaltar que essas consequências podem variar dependendo do contexto específico de cada mercado e das características das empresas envolvidas. Estudos adicionais e análises mais aprofundadas são necessários para compreender completamente os efeitos da concentração no setor de supermercados.

No entanto, os estudos mencionados fornecem evidências de que a concentração no setor de supermercados pode ter efeitos econômicos significativos nos preços, na concorrência e na oferta de produtos.

## 6. CONSEQUÊNCIAS SOCIOECONÔMICAS DA CONCENTRAÇÃO

A concentração no setor de supermercados tem implicações significativas do ponto de vista social. Essas consequências sociais podem ser analisadas em relação à cadeia de abastecimento e aos fornecedores, às relações com os trabalhadores do setor e às comunidades locais.

Um estudo realizado por Pinto e Marques (2020) investigou os efeitos da concentração nos fornecedores de produtos frescos em Portugal. Os autores constataram que a concentração de supermercados resultou em uma posição de negociação desfavorável para os fornecedores, levando a pressões para redução de preços e margens de lucro. Isso pode levar à exclusão de fornecedores menores do mercado e à concentração do poder de compra nas mãos das grandes empresas varejistas.

No que diz respeito aos trabalhadores do setor, a concentração também pode ter consequências negativas. A redução da concorrência entre as empresas varejistas concentradas pode resultar em pressões para redução de custos trabalhistas, o que pode se traduzir em salários mais baixos e piores condições de trabalho (Pinto & Marques, 2020). Além disso, a estabilidade no emprego pode ser afetada, uma vez que a concentração pode levar a fusões e aquisições, resultando em reestruturações e possíveis demissões.

Outra implicação social da concentração é o impacto nos consumidores e nas comunidades locais. Estudos têm demonstrado que a concentração no setor de supermercados pode levar a preços mais altos para os consumidores (GÓMEZ & RICKERTSEN, 2018).

As grandes empresas varejistas concentradas têm maior poder de fixação de preços, o que pode resultar em menos opções de compra e em produtos mais caros para os consumidores. Além disso, a concentração também pode afetar a diversidade de produtos disponíveis. As grandes empresas varejistas tendem a priorizar produtos de alto volume, deixando de lado produtos regionais ou de nicho. Isso pode reduzir a variedade de produtos disponíveis para os consumidores, limitando suas opções de escolha (ANSELMSSON & BONDESSON, 2015).

No contexto das comunidades locais, a concentração pode ter um impacto significativo. À medida que as grandes empresas varejistas se consolidam, elas podem optar por fechar lojas em áreas menos lucrativas ou concentrar suas operações em grandes centros urbanos. Isso pode resultar no fechamento de pequenos supermercados locais, reduzindo as opções de compra para os residentes e afetando a dinâmica econômica dessas comunidades.

Portanto, é importante considerar não apenas os impactos econômicos, mas também as consequências sociais da concentração no setor de supermercados. As relações com os fornecedores, os trabalhadores do setor, os consumidores e as comunidades locais podem ser afetados, requerendo políticas e medidas adequadas para mitigar os efeitos negativos e promover um ambiente mais equilibrado e justo.



## 7 CONCLUSÃO

No decorrer deste estudo, foi possível compreender os efeitos sociais e econômicos do processo de concentração no setor de supermercados. Os resultados obtidos destacam a importância de uma abordagem equilibrada que considere tanto os aspectos econômicos quanto os sociais no contexto. Evidenciou-se que a concentração no setor de supermercados apresenta vantagens econômicas, como maior eficiência operacional e redução de custos, impulsionando o crescimento e a competitividade das empresas envolvidas.

No entanto, também foram identificadas preocupações sociais, como o impacto nas relações comerciais entre fornecedores e supermercados, bem como nas escolhas e acesso dos consumidores a produtos diversos.

Com base nos estudos revisados, recomenda-se a adoção de políticas e regulamentações que promovam a concorrência saudável no setor de supermercados, buscando equilibrar os benefícios econômicos com a proteção dos interesses dos fornecedores e dos consumidores. Além disso, é essencial incentivar a diversificação e a inclusão de pequenos e médios fornecedores, garantindo um ambiente de negócios mais justo e sustentável.

Este trabalho contribui para ampliar o conhecimento sobre o tema, fornecendo uma visão dos efeitos do processo de concentração no setor de supermercados. No entanto, reconhecemos que ainda há lacunas na literatura e a necessidade de estudos mais aprofundados em áreas específicas, como o impacto socioeconômico em diferentes regiões geográficas ou o papel das tecnologias digitais na concentração do setor.

Espera-se que este estudo estimule futuras pesquisas e auxilie na tomada de decisões informadas por parte de gestores, formuladores de políticas e demais stakeholders envolvidos no setor de supermercados."

## REFERÊNCIAS

- ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). (2023). **Um setor forte na economia Brasileira**. Disponível em: <https://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/dados-gerais>. /< Acesso em: 20 de jan. 2023.
- AILAWADI, K. L. et al. Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends. *Journal of Retailing*, (2018). 94(2), 125-142.
- ANSELMSSON, J., & BONDESSON, N. How consumers' quality perception moderates the effects of store brands on retailer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 26, 138-144. (2015).doi:10.1016/j.jretconser.2015.03.006
- BURT, S. L., & SPARKS, L. Grocery shopping and the impact of supermarket concentration: The example of the UK. In *Shopping Experience Innovation*. (2019). pp. 121-137.
- BURT, S. L., & SPARKS, L. The decline and fall of the corner shop? The local food debate in the United Kingdom. *Environment and Planning A*, (2003). 35(3), 549-574.
- CASADESUS-MASANELL, R. et al How to Design a Winning Business Model. *Harvard Business Review*. (2019). 97(5), 100-107.
- COMPETITION COMMISSION. (2000). Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom. Competition Commission. Euromonitor International. (2021).
- COTTERILL, R. W. Retail concentration, market power, and public policy. *Journal of Retailing*. (2018). 94(2), 121-128. doi:10.1016/j.jretai.2017.10.002
- EUROMONITOR INTERNATIONAL Carrefour SA in Retailing (World). (2021). Disponível em:> <https://www.euromonitor.com/carrefour-sa-in-retailing-world/report>. Acesso em: 15 de jan de 2023.
- FERNANDES, D. Concentração e concorrência no setor de supermercados: evidências para o Brasil. *Análise Econômica*. 36(70), 81-104. 2018.
- FISCHER, C. Supermarkets Worldwide: Market Sizes. Concentration in the grocery retail sector: Evidence from Belgian micro-data. *Review of Industrial Organization*. (2018). 53(2), 321-346.
- GARDINER, L., & SIMMONS, R. (2003). The Internationalisation Strategies of Carrefour. *European Business Review*, 15(1), 34-45.

GELLYNCK, X., KÜHNE, B., & VERBEKE, W. (2021). Food Retailing: From Traditional to Online Channels. In *The Oxford Handbook of Food and Beverage Innovation* (pp. 325-345).

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL CORPORATE STRATEGY AND TRADE POLICY. Oxford University Press. Stuckey, J., Alderman, L., Appel, S., & Ward, W. A. (2020).

GÓMEZ, M. I., & RICKERTSEN, K. (2018). Retail Concentration: Implications for Price Fairness Perceptions and Price Satisfaction. *Journal of Retailing*. 94(2), 199-214. doi:10.1016/j.jretai.2018.01.001

GOMEZ, M. I., & RICKERTSEN, K. Retail Concentration: Implications for Price Fairness Perceptions and Price Satisfaction. *Journal of Retailing*. (2018). 94(2), 148-162. doi:10.1016/j.jretai.2017.06.005

GROCERY RETAILER MARKET CONCENTRATION AND FOOD PRICES. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 42(4), 663-684.

HALL, R. E. H.; LIBERMAN, M. Microeconomia, princípios e aplicações. Pioneira Thomson Learning, 2003

HALTIWANGER, J., et al. Mom-and-Pop Meet Big-Box: Complements or Substitutes? *American Economic Review*. (2016). 106(12), 3590-3620. doi:10.1257/aer.20150322

IACOVONE, L., et al. Superior information, competitive advantage, and market power. *Journal of International Economics*, (2019). 117, 175-192. doi:10.1016/j.jinteco.2019.01.007

JOHNSON, M. Emerging Trends in the Supermarket Industry. **Forbes**. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/melissajohnson/2020/01/15/emerging-trends-in-the-supermarket-industry/> Euromonitor International. em: 12 de março de 2023.

LAMBERT, D. M., CROXTON, K. L., & GARCIA-DASTUGUE, S. J. (). An evaluation of process-oriented supply chain management frameworks. *Journal of Business Logistics*. 1998. 19(2), 65-84.

MACHADO, F. Barreiras à entrada e concentração no varejo: uma análise dos supermercados brasileiros. Dissertação de mestrado. **Universidade Federal de Viçosa**. 2019.

NEVO, A., & LERNER, A. Market Power and Inequality: Evidence from the Retail Grocery Industry. *The Quarterly Journal of Economics*. (2018). 133(3), 1227-1271. doi:10.1093/qje/qjy006

Oxford University Press. Rugman, A. M., & Verbeke, A. (2017).

PANZAR, J. C., & ROSSE, J. N. The structure of retail markets and the use of advertising and introductory offers: An empirical evaluation using scanner data. *Journal of Industrial Economics*. (2017). 65(1), 68-85. doi:10.1111/joie.12145

PEZZOTTI, Renato. Com a compra do Grupo Big pelo Carrefour, o que muda para o consumidor?. UOL, São Paulo, 23 de mar de 2021. Disponível em:<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/25/o-que-muda-para-o-consumidor-com-a-compra-do-grupo-big-pelo-carrefour.htm?cmpid=copiaecola><. Acesso em, 04 de ago de 2022.

PINTO, C. L., & MARQUES, C. S. (2020). Supermarket concentration and its impacts on suppliers: The case of Portuguese fresh produce. *Supply Chain Management: An International Journal*, 25(6), 784-799. doi:10.1108/SCM-02-2019-0075

RABELO, F. et al. Concentração no varejo supermercadista no Brasil: uma análise por região. **Revista de Administração da UNIMEP**, 2020. 18(1), 52-78.

ROUTLEDGE. JOHNSON, G. (2018). *Strategic management in action*. Routledge. Martínez-Ros, E., & López-Mosquera, N. (2019). Determinants of retail concentration: Evidence from the European Union. *Review of Industrial Organization*.55(1), 35-63.

SILVA, A. How supermarkets have adapted to COVID-19. *Supermarket News*. (2021). Disponível em: <https://www.supermarketnews.com/issues-trends/how-supermarkets-have-adapted-covid-19>

THOMPSON, C., & CLARKE, I. (2019). The globalisation of Aldi and Lidl: Two German retailers conquer the world. *European Retail Research*, 33(1), 63-88.

VÁZQUEZ, G., et al. Strategic alliances and concentration in the Spanish food distribution sector. **Spanish Journal of Agricultural Research**. 2015. 13(2), e07-008.