

ÁREA DE OPERAÇÕES INDUSTRIAIS 2 - AO2
GERÊNCIA SETORIAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

Data: Outubro/2000

Nº 21

SUPER E HIPERMERCADOS NO BRASIL
Desempenho Recente

1. INTRODUÇÃO

Em termos nominais, segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), nos sete primeiros meses do ano 2000, as vendas do segmento de supermercados e hipermercados cresceram 12,51%, relativamente ao mesmo período do ano passado.

Os valores reais, no entanto, apresentam resultados diferentes, conforme o índice de deflacionamento utilizado, existindo, assim, a questão de qual índice poderia retratar melhor os resultados alcançados pelo setor. Quando os valores são deflacionados pelo Índice Geral de Preços – Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, as vendas nos sete primeiros meses do ano apresentam queda de 1,92% em relação ao mesmo período de 1999. Quando é utilizado o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo IBGE, as vendas no acumulado do ano apresentam crescimento de 5,02%.

Não obstante a controvérsia desses números existe a expectativa, da própria ABRAS, de que o setor termine o ano 2000, mantidas as atuais condições macroeconômicas do país, com um crescimento de vendas entre 2,0% e 4,0%.

Os dados já consolidados pela ABRAS, no entanto, referem-se ao ano de 1999. Este Informe objetiva uma atualização desses dados, abordando-se um resumo do desempenho do setor em 1999.

2. O SETOR EM 1999

O setor de auto-serviço alimentar brasileiro faturou, em termos nominais, em 1999, R\$ 60,12 bilhões, de acordo com pesquisa conjunta efetuada pela Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS e o Instituto AC Nielsen, o que representa, aproximadamente, 6,0% do produto interno bruto (PIB) do país. Destaque-se que, desse faturamento, o segmento de supermercados e hipermercados participou com 92,2%, ou seja, R\$ 55,4 bilhões (tabela 1).

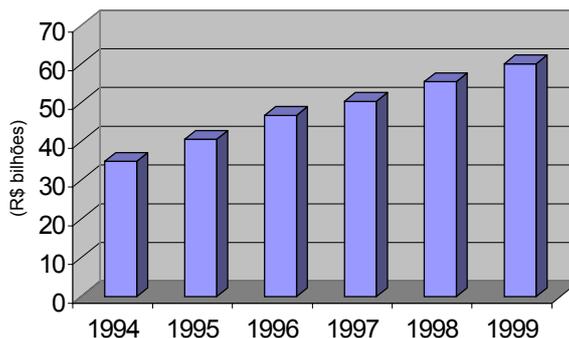
**TABELA 1 - Brasil - Auto-serviço alimentar e supermercados -
Faturamento nominal e nº de lojas - 1994-1999**

Ano	Vendas do auto-serviço alimentar (R\$ bilhões)	Nº de lojas	Vendas de supermercados (R\$ bilhões)	Nº de lojas
1994	34,9	37.543	-	-
1995	40,6	41.839	-	-
1996	46,8	43.763	-	-
1997	50,4	47.847	-	-
1998	55,5	51.502	50,5	21.800
1999	60,1	55.313	55,4	24.112

Fonte: Abras.

Com a aplicação do deflator utilizado pela ABRAS, que consiste na média anual do IGP-DI (medido pela Fundação Getúlio Vargas), o faturamento real do setor de auto-serviço alimentar brasileiro, em 1999, totalizou R\$ 54 bilhões, ou seja, apresentou uma queda de 2,7% em relação a 1998.

GRÁFICO 1 - Brasil -
Faturamento nominal do auto-serviço alimentar
-1994-1999



Esse desempenho negativo, em 1999, tem sido justificado por determinados fatores que afetaram o comércio como um todo, tais como a lenta recuperação da economia depois da desvalorização cambial, ocorrida em janeiro de 1999, e uma conjuntura internacional desfavorável, a partir da crise externa da Rússia, em 1998. Em julho de 1999, houve, ainda, uma substancial elevação dos preços das tarifas públicas (água, luz e telefone) e de outras despesas, comprometendo a renda disponível para o consumo.

Em outubro/1999, o Governo Federal tomou uma série de medidas, objetivando o reaquecimento do crédito e do consumo, tais como a redução dos juros, o corte do IOF e o fim do compulsório sobre os depósitos a prazo. Apesar do melhor desempenho alcançado ao final de 1999, este não foi suficiente para que superasse o atingido em 1998.

Na verdade, por quase todo o ano de 1999, a continuidade, sem grandes alterações, de alguns dos fatores restritivos ao consumo, como o desemprego, a pouca disponibilidade de crédito e a inadimplência elevada, implicaram no menor poder de compra dos consumidores. O consumidor teria, assim, transferido parte da sua renda para pagamento dos serviços públicos, os quais sofreram significativos reajustes. Além disso, intensificaram-se os processos de substituição, pelos consumidores, de marcas e produtos mais sofisticados, por similares, porém, com preços de aquisição menores.

Em 1999, as 300 maiores empresas de super e hipermercados (tabela 2) representaram 71,0% das vendas totais desse segmento, o que correspondeu a um crescimento de 3,2% em relação a 1998. Já as 20 maiores empresas representaram 54,2% das vendas, com crescimento de 17,7%, relativamente a 1998.

**TABELA 2 - Brasil - Supermercados -
Vendas e número de lojas das
maiores empresas
- 1994-1999**

Ano	Vendas 300 maiores (R\$ bilhões)	Vendas 20 maiores (R\$ bilhões)	Nº de lojas 300 maiores	Nº de lojas 20 maiores
1994	31,2	17,9	3.140	818
1995	35,6	20,5	3.059	780
1996	34,3	20,4	3.100	774
1997	34,7	20,9	3.187	858
1998	38,1	25,5	3.218	985
1999	39,3	30,0	3.199	1.548

Fonte: Abras.

O movimento de aquisições de médias empresas pelas maiores, que teve continuação em 1999, aumentou o grau de concentração no setor. Ao final de 1999, as cinco maiores cadeias do segmento de supermercados e hipermercados representavam cerca de 42,6% do faturamento bruto do segmento, enquanto, em 1994, essa participação era de 23,0%.

O quadro 1 demonstra esse movimento de maior participação dos grandes grupos no setor, comparando o faturamento das maiores empresas com o faturamento das 300 principais empresas.

**QUADRO 1 - Brasil -
Grau de concentração do setor -
1994, 1997, 1998 e 1999**

	1994	1997	1998	1999
Faturamento das 2 maiores / Faturamento das 300 maiores	26%	26%	39%	40%
Faturamento das 5 maiores / Faturamento das 300 maiores	37%	40%	48%	60%
Faturamento das 10 maiores / Faturamento das 300 maiores	47%	49%	58%	69%
Faturamento das 20 maiores / Faturamento das 300 maiores	57%	60%	67%	76%

Fonte: Abras.

O quadro 2 apresenta as principais aquisições realizadas pelas cinco maiores empresas do setor, em 1999.

QUADRO 2 - Principais aquisições das maiores redes

Empresas	Aquisições	Faturamento agregado 1998 (R\$ milhões)
Carrefour	Mineirão (MG)	425,8
	Unibrás (ES)	309,7
	Rainha (RJ)	275,0
	Planaltão (DF)	174,9
	Dallas (RJ)	158,8
Pão de Açúcar	Paes Mendonça (RJ)	829,2
	Peralta (SP)	326,0
	Nagumo (SP)	172,1
	Paulo J. Reimberg & Cia. (SP)	112,8
Sonae	Nacional (RS)	899,9
	Coletão (PR)	158,1
	Exxtra Econômico (RS)	93,8
Bompreço	Petipreço (BA)	155,6
Sendas	Três Poderes (RJ)	175,7

Fontes: ABRAS, SuperHiper, Maiores empresas por faturamento bruto, n. 285 (maio/1999) e 297 (maio/2000); e Valor Econômico, 02/05/2000.

Quanto à distribuição regional, os indicadores de participação, por região, das 300 maiores empresas, no ano de 1999, são apresentados na tabela 3.

TABELA 3 - Participação por região, segundo a localização das lojas (300 maiores empresas) - 1999

Região	Faturamento bruto (R\$ bilhões)	(%)	Check-out (mil)	(%)	Área de vendas (m ² milhões)	(%)	Nº de lojas (mil)	(%)	Nº de funcion. (mil)	(%)
Sudeste*	20,9	53,1	16,4	43,5	1,9	44,7	1,2	36,9	114,8	43,7
Sul	7,4	18,8	9,1	24,2	1,0	24,0	0,9	27,5	60,7	23,1
Norte-Nordeste	6,5	16,6	7,1	18,8	0,7	16,1	0,8	24,8	49,9	19,0
Centro-Oeste**	4,5	11,4	5,1	13,5	0,7	15,2	0,3	10,8	37,3	14,2
Total	39,3	100,0	37,6	100,0	4,3	100,0	3,2	100,0	262,8	100,0

Fonte: Abras.

* inclui apenas São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo.

** inclui, também, Minas Gerais e Rondônia.

No tocante à ocupação de postos de trabalho, o setor de auto-serviço alimentar encerrou o exercício social de 1999 com 670.086 empregos diretos, dos quais 292.103 (43,6%) no segmento de supermercados, o que representou um incremento de 0,5%, face a 1998. Entre 1994 e 1999, esse crescimento foi da ordem de apenas 3,1%.

3. PRINCIPAIS EMPRESAS

A tabela 4 apresenta um perfil das dez principais redes do segmento de supermercados e hipermercados, no Brasil, pelo critério de faturamento bruto, em 1999. Destaca-se, a partir dos dados apresentados, que o Sonae, que em 1998 ocupava a quinta posição do *ranking*, assumiu, em 1999, a terceira posição. Da mesma forma, a Wal-Mart Brasil passou da oitava para a sexta posição, e o Jerônimo Martins / Sé Supermercados passou da décima para a sétima posição.

TABELA 4 - Indicadores das 10 maiores cadeias varejistas nacionais de alimentos, em 1999, pelo critério de faturamento bruto

Posição no ranking de 1999	Posição no ranking de 1998	Empresas	Faturamento bruto (R\$ bilhões), em 1999	Nº de check-outs	Area de vendas (m ²)	Nº de lojas	Nº de func.
1	1	Carrefour	7,94	5.601	796.568	152	37.004
2	2	Cia. Bras. de Distribuição	7,76	5.339	663.237	349	34.624
3	5	Sonae Dist. Brasil	2,85	3.003	300.733	164	19.527
4	3	Bompreço S.A	2,64	2.205	264.416	100	17.980
5	4	Casas Sendas	2,38	1.960	201.686	82	14.782
6	8	Wal-Mart Brasil	0,96	437	98.017	9	6.154
7	10	Jerônimo Martins / Sé Superm.	0,71	745	72.263	48	5.000
8	9	Cia. Zaffari	0,70	635	76.147	19	6.488
9	12	G. Barbosa	0,52	625	52.095	34	5.029
10	11	Coop Cooper. Consumo	0,49	242	32.234	11	2.619

Fonte: ABRAS, SuperHiper, Maiores empresas por faturamento bruto, ano 26, n. 297, maio/2000, págs. 28 / 29.

4. CONCLUSÃO

Como tem ocorrido nos últimos anos, presenciou-se, ao longo de 1999, a continuidade do movimento estratégico das empresas, que tem sido característico do setor nos últimos anos.

Quantos aos investimentos, por exemplo, no que se refere às aquisições, as maiores empresas direcionaram-se para as redes de menor porte. Além disso, as principais empresas continuaram a investir na construção de novas lojas e na modernização das já existentes.

Esses investimentos refletiram a preocupação das empresas com a ampliação, ou, pelo menos, a manutenção, de suas participações no mercado.

GRÁFICO 3 - Faturamento das 5 maiores empresas - 1999

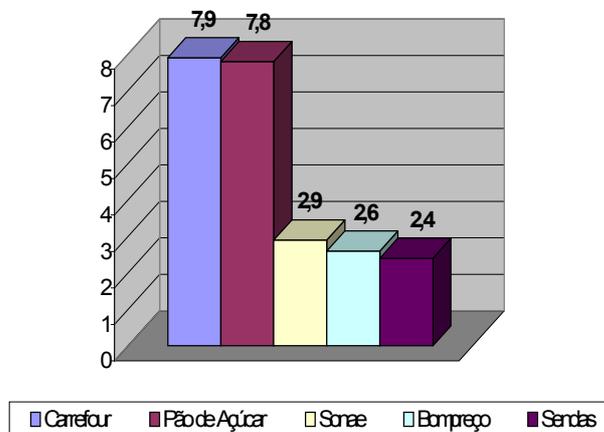
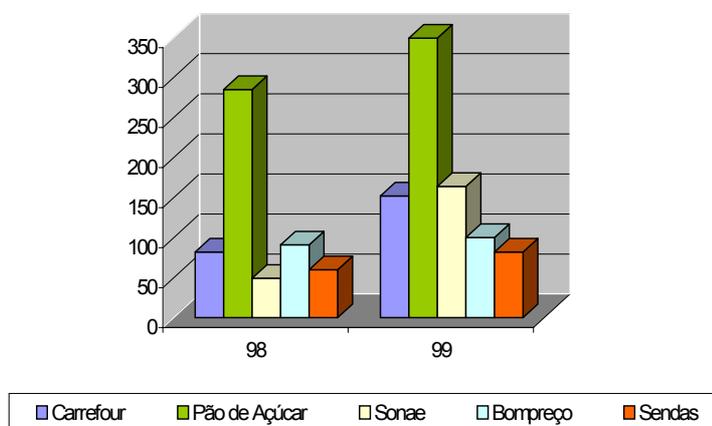


GRÁFICO 4 - Evolução do número de lojas - 1998-1999



EQUIPE RESPONSÁVEL:

William George Lopes Saab
Gerente Setorial

Luiz Carlos Perez Gimenez – engenheiro

Rodrigo Martins Ribeiro - Estagiário